

Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za sociologiju

Diplomski rad

RODNI STEREOTIPI U POPULARNOJ KULTURI U JUGOSLAVIJI
DO KRAJA SEDAMDESETIH GODINA

Mentorica: dr. sc. Branka Galić, red. prof.

Studentica: Mia Gonan

Zagreb, 2014.

KAZALO

Uvod.....	2
1. Teorijski pristupi rodnim elementima popularne kulture u Jugoslaviji i danas.....	4
2. Analiza časopisa	
<i>Žena u borbi</i>	9
<i>Svijet</i>	18
<i>Arena</i>	31
3. Recepcija i korištenje časopisa.....	37
Zaključak.....	47
Ilustracije.....	50
Literatura.....	59
Izvori.....	61
Popis ilustracija.....	62
Sažetak.....	64
Summary.....	65

Uvod

Ovaj rad analizira rodne/i stereotipe/i u popularnoj kulturi u tiskanim medijima u Jugoslaviji od Drugog svjetskog rata do kraja sedamdesetih. Vremenski okviri preuzeti su iz literature koja za analizu jugoslavenske popularne kulture predlaže podjelu na razdoblje do kraja sedamdesetih – „socijalistički modernizam“, i razdoblje osamdesetih, obilježeno značajnijim prodorom zapadnih utjecaja i zamagljivanjem granice između „visoke“ i „niske“ popularne kulture (Duda, 2012; Kršić, 2012). Fokus je prvenstveno na prikazima žena, a analizirati će se tri časopisa, *Žena u borbi*, *Svijet* i *Arena*. Iako se radi o hrvatskim izdanjima, istraživanja pokazuju da su modeli i uzorci reprezentacije rodnih uloga vrlo slični i usporedivi u barem tri zemlje, Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji (Mornjak-Bamburač, 2006; Todorović-Uzelac, 1987), pa se nalazi ovog rada mogu generalizirati i na ostale jugoslavenske zemlje.

Feminističke studije medijskih reprezentacija žene pojavile su se šezdesetih godina 20. stoljeća, najviše u Americi, s tezom da prikazi žena kao servilnih kućanica i ljepotica pomažu reprodukciji njihovog podređenog položaja u društvu. Brojne su kvantitativne analize sedamdesetih i osamdesetih potvrdile da takvi prikazi zaista brojčano dominiraju u medijima, ali se sporadično, napose u razdobljima kriza, javljaju i drugačiji modeli. O odnosu medijskih reprezentacija prema realnom položaju žena u društvu tvrdilo se da one mogu biti ili konzervativna sila i sredstvo kontrole koje učvršćuje rodne podjele, ogledalo trenutne percepcije uloge žene, čimbenik društvene promjene, ili pak sve od navedenog odjednom (Demarest, Garner, 1992; Goffman, 1979). Nadalje, do devedesetih je u kvantitativnim analizama dominirala pretpostavka da čitatelji određeni „tekst“ „čitaju“ doslovno, odnosno da njihovo razumijevanje slika i tekstova iz medija savršeno korespondira s intencijom onog tko je neko značenje proizveo (Carter, Steiner, 2004). Slično tome, kod istraživača s područja Jugoslavije je također vrlo prisutna ideja o čitatelju kao pasivnom recipijentu medijskih poruka. Primjerice, Zoran Janjetović u tekstu *Zabavna štampa u socijalističkoj Jugoslaviji* (2010.) čitatelje vidi kao žrtve ideologije s jedne strane, i ekonomije s druge, jer im se zbog ekonomskih interesa izdavača nameću trivijalni zapadni sadržaji. Također, studije koje su obrađivale pitanje roda, često su pojedine časopise i sadržaje procjenjivale po kriteriju koliko su seksistički, a koliko feministički. Primjerice Neda Todorović-Uzelac uglavnom procjenjuje časopise s obzirom na to koliko se približavaju glasilima

feminističkog tipa. Smatra da žene koje čitanju ženske časopise time izražavaju nizak stupanj samosvijesti i želju da se prilagode slici ženskosti kakvu društvo zahtjeva (Todorović-Uzelac, 1987). Međutim, neki medijski tekst ne kontrolira sam značenje koje mu čitatelj može pripisati. Također, u procesu stvaranja smisla (i koristi) iz nekog teksta, čitatelj nije samo određen vlastitim rodom, nego i klasom, dobi, mjestom u kojem živi, (rasom, seksualnom orijentacijom itd.)(Hermes, 2003). Polazeći od ovih teorijskih pretpostavki, rad će preispitivati sljedeće hipoteze:

1. Medijske reprezentacije žena u promatranom razdoblju u Jugoslaviji vrijednosno su heterogene, te bi se njihovim prosuđivanjem na kontinuumu seksističko-emancipatorno izgubila mnoga potencijalna čitanja.
2. Uloga koju ženski časopisi imaju u svakodnevici čitateljica nije nužno ona koju sami pripisuju, niti ona koju istraživač može deducirati iz samog sadržaja.

U svrhu dodatnog pojašnjenja odabira metode i glavnih pretpostavki, u prvom će se poglavlju razmotriti teorijski pristupi rodnim elementima jugoslavenske popularne kulture kod istraživača s područja Jugoslavije. U slijedećem će se poglavlju pristupiti analizi časopisa, koji su izabrani jer predstavljaju tri tipa časopisa prisutna u tom razdoblju u Jugoslaviji: tzv. „borbena glasila“ (*Žena u borbi*), „elitni“ tip časopisa (*Svijet*) i časopis senzacionalističkog tipa (*Arena*). Različiti tipovi časopisa i analiza kroz duže vremensko razdoblje odabrani su upravo kako bi se dokazala teza da značenja prisutna u popularnoj kulturi nisu potpuno homogena, jednoznačna i vrijednosno usklađena. Budući da ne postoji samo jedno moguće „čitanje“ sadržaja, u recentnim se istraživanjima analiza sadržaja ili semiološka analiza nadopunjuju raznim drugim metodama poput etnografskih istraživanja, povijesnih/arhivskih istraživanja, participirajućeg promatranja, intervjua, analize diskursa, ili kombinacijom nekih od tih metoda (Carter, Steiner, 2004). U posljednjem poglavlju rada pokušat će se razmotriti kako određeni medijski sadržaji i poruke postaju značajni, korisni i relevantni u svakodnevici čitateljica. Za tu svrhu će se zaključci iz drugog poglavlja suprotstaviti raznim arhivsko/povijesnim analizama, statistikama o strukturi publike, intervjuima, sociološkim istraživanja položaja žena i pismima čitateljica objavljenim u samim časopisima. Nažalost, svi tipovi istraživanja nisu jednako dostupni za cijelo razdoblje, što ima određeni utjecaj na valjanost zaključaka. Osim preispitivanja navedenih teoretskih pretpostavki, cilj rada je pružiti moguće hipoteze i polazišta za istraživačke radove ovog segmenta jugoslavenske popularne kulture.

1. Teorijski pristupi rodnim elementima popularne kulture u Jugoslaviji i danas

Pitanje roda u popularnoj kulturi uvelike je bivalo zanemareno u Jugoslavenskoj teoriji i kritici popularne kulture. Prve kritike javljaju se sedamdesetih godina i ženskim časopisima uglavnom namjenjuju ambicioznu društvenu ulogu prosvjećivanja i političkog informiranja ženske populacije. U tekstu *Specijalizovana zabavna štampa namenjena ženama*, Ljubinka Krešić ovako definiira ulogu ženskih časopisa:

„U nas izlazi više časopisa za žene sa, po pravilu, visokim tiražom. To je, svakako, izlaženje u susret stvarnim potrebama žena

- *da se, iz pera dobrih novinara i stručnjaka, obaveste o mnogim pitanjima vezanim za bolji život u porodici, domaćinstvu i na radnom mestu;*
- *da više saznaju o kretanjima, planovima i teškoćama društva u kome žive i da, u skladu sa tim, stiču svest o svojim pravima i dužnostima koje imaju kao njegovi pripadnici;*
- *da povećaju obim i kvalitet svojih opštih znanja, to jest, da šire svoje duhovne vidike i bogate svoj intelektualni i osjećajni život;*
- *da sve to saznaju na jednostavan i zanimljiv način, s obzirom da časopise čitaju posle napornih časova rada.“*

Osim toga, časopisi moraju odgovarati *„idejnim, moralnim i estetskim mjerilima našeg društva“* (Krešić, 1975). Vidimo da je primarna uloga ženskog časopisa poučiti žene na području njihovih tradicionalnih uloga majke i domaćice, a tek onda radnice i sudionice društvenog života. Ovakav redoslijed zadataka vjerojatno proizlazi iz autoričine svijesti o svakodnevici većine žena, a ne iz želje da ih se fiksira u tim ulogama. Međutim, većina tadašnjih časopisa ne odgovara navedenim očekivanjima, pa se javljaju i kritike koje se uglavnom svode na konstataciju o nedovoljnoj društvenoj angažiranosti i dominaciji slike o ženama kakva ne odgovara suvremenom jugoslavenskom društvu. Osuđuje se promoviranje slike žene kao objekta i njezino podređivanje malograđanskim vrijednostima. U tekstu *Zabavni tekstovi u večernjoj informativno-političkoj štampi* Muzafer Hadžagić osuđuje prisutnost fotografija nagih žena i izvještavanja o izborima ljepote jer one *„unižavaju ženski rod uopće do pijačnih odnosa, gdje se sve mjeri santimetrom i vaga u kilogramima“* (Hadžagić, 1975). Često se ukazuje i na istovremeno postojanje kontradiktornih vrijednosti u istom časopisu. Tako Antun Petak

ismijava časopise s tekstovima koji se zalažu za emancipaciju i uklanjaju „*korijene pojave posjedništva žena*“, a zatim donose natjecanja za idealnu ženu kod kojeg se kao kriteriji navode „*vještina kuhanja skupih specijaliteta, uspješnost veženja i aranžiranja cvijeća, te drugih ručnih radova, i, konačno – pomjeri malograđanskog društva – poznavanje opće kulture na tragu znane nam slike o ženi kao reprezentaciji muža*“ (Petak, 1975). Istu pojavu kritizira i Krešić naglašavajući pritom i veliku neujednačenost u kvaliteti pojedinih sadržaja. Razlozi takvog stanja rijetko se analiziraju. Kao jedino moguće objašnjenje za postojanje nekvalitetnih rodno-stereotipnih sadržaja navodi se želja izdavača za povećanjem tiraže i lakom zaradom, koji zbog toga plasiraju teme koje podilaze „niskom“ ukusu i malograđanskim („buržujskim“) vrijednostima kakve, prema autorima, još uvijek postoje u nekim slojevima društva. S jedne strane, takva su opažanja u skladu s ostalim tadašnjim kritikama popularne kulture u Jugoslaviji koja ju vide kao manipulativnu aktivnost isključivo okrenutu profitu na posebno vulnerabilnim i osjetljivim dijelovima populacije. S druge strane, upravo se u kritici ženskih časopisa, barem u slučaju teksta Ljubinke Krešić, počinje naslućivati i moguća pozitivna uloga popularne kulture u ženskoj svakodnevici, a to je potencijal spajanja privatnog i političkog, odnosno mogućnost da čitateljice svoju individualnu/privatnu poziciju prepoznaju u odnosu na šire društvene odnose. Također, zanimljivo je da se te prve kritike popularne kulture usmjerene na rodne aspekte javljaju upravo sredinom sedamdesetih što je i razdoblje prvih okupljanja i javnih istupa jugoslavenskih feministica¹.

Kvantitativna istraživanja sadržaja časopisa i zainteresiranosti publike za te sadržaje u većoj se mjeri javljaju sredinom osamdesetih, a prvu ozbiljnu i sveobuhvatnu studiju ženskih časopisa predstavlja knjiga *Ženska štampa i kultura ženstvenosti* Nede Todorović – Uzelac iz 1987. godine. Ona iznosi povijest nastanka i razvoja tog novinarskog žanra u svijetu i Jugoslaviji, uzimajući u obzir razne ideološke kontekste. Promjene ženskog tiska u Jugoslaviji prati u odnosu na stupanj emancipacije žena u društvu – njezin ekonomski, pravni i politički položaj, pa je u tom smislu popularna

¹ Prva neformalna okupljanja feministica započela su u Zagrebu uglavnom na Filozofskom fakultetu i u Sociološkom društvu Hrvatske. Formalno su organizirane 1977. kao sekcija Sociološkog društva Hrvatske pod nazivom 'Žena i društvo', a najistaknutije članice bile su Lydia Sklevicky i Rada Iveković (Senjković, 2008). Godine 1978., unatoč neodobranju Komunističke partije, u Beogradu je održana međunarodna feministička konferencija *Drug-ca žena: Žensko pitanje - novi pristup*. Ideju su potaknule Dunja Blažević, Žarana Papić i Nada Ler-Sofronić, a uz feministice iz Jugoslavije, sudjelovale su i „zapadne“ feministice. Konferencija je žestoko napadnuta od strane službenih partijskih ženskih organizacija (Katunarić, 1984.; Pejić, 2009).

kultura jednostavno odraz određenog društvenog stanja. Nasuprot Ljubicke Krešić, ova autorica se negativno određuje prema postojanju posebnih časopisa namijenjenih ženama: iako oni samo po sebi ne utječu mnogo na reprodukciju podređenog položaja žena, samo postojanje ženskih časopisa upućuje na takvo društveno stanje. Drugim riječima, kada društveni sistem ne bude ženu promatrao kao drugost, potreba za takvim časopisima će nestati. Žene koje se opredjeljuju za takve časopise izražavaju manjak samosvijesti i želju da se konformiraju stereotipima ženskosti. Kao glavne karakteristike ženske štampe Todorović – Uzelac navodi slijedeće: pripadnost „lakom žanru“, visokotiražnost, neinformiranost, neaktualnost, konzervativizam, privlačnost za reklamu i estetizam. Sadržaj časopisa obično sadrži slijedeće elemente: angažirane „alibi – teme“, sentimentalnu pseudoliteraturu, portrete poznatih ličnosti, praktično – savjetodavne sadržaje, tematiku sudbine i usuda, oglase. Smatra da je ženska štampa bitno apolitična, a politički angažirane teme služe samo tome da bi se redakcije zaštitile od mogućih optužbi za šund. Angažiranost se jedino povećava u vremenima krize: nakon rata i tijekom ekonomske krize osamdesetih godina. Ipak, ističe da se zastupljenost takvih političkih tema povećava i tijekom sedamdesetih, a postaju i kvalitetnije obrađene, pogotovu u *Svijetu*². Također, priznaje da „*Ne može se negirati činjenica da se žena, koja list kupuje zbog goblina ili recepta, dovedena u situaciju da u njemu pročita i „politički tekst“ uzdiže s vremenom do kritičnijeg i zahtjevnijeg čitaoca.*“ (Todorović – Uzelac, 1987). Dominaciju stereotipnih slika objašnjava na sličan način kao i prethodno navedeni autori: usmjerenošću redakcija na zaradu i nedovoljnom obrazovanošću novinara i fotografa. U većini redakcija ženskih časopisa rade uglavnom muškarci, a oni su u odabirima materijala vođeni vlastitim seksističkim vrijednostima. K tome, radi jednostavnosti i niže cijene, često se uvoze fotografije i materijali iz zapadnih zemalja, čija slika žene ne odgovara zahtjevima socijalističkog društva.

Značajan odmak od ovakvih pristupa predstavlja poglavlje Reane Senjković u knjizi *Pop iskustvo soc kulture* pod nazivom „*Tina i jugoslavensko djevojaštvo. Ili: Jeste li čitali Angelu McRobbie?*“. Autorica, naime, analizirajući „*Tinu*“ – *jugoslavenski časopis za djevojke*, paralelno uspoređuje pristupe popularnoj kulturi

² Tu je promjenu u koncepciji „Svijeta“ hvalila i Krešić: „*Niz odlično vođenih rubrika upoznaje čitaoce sa našim realnim društvenim zbivanjima, sudbinama i radom naših ljudi i sigurno je inspiracija i doprinos za njihov delotvoran društveni stav. Redakcija je u ovome našla meru. Ozbiljan i zaista društveno-potreban sadržaj, redakcija daje na zanimljiv i privlačan način uvek sa angažovanim stanovištem koje upućuje na humanu vezu među ljudima.*“ (Krešić, 1975.)

prisutne u Jugoslaviji s onima koje kritizira ili predlaže britanska autorica Angela McRobbie u analizi časopisa *Jackie*. Jedan od pristupa koje McRobbie kritizira, a koji je često bio prisutan u jugoslavenskoj teoriji, jest onaj koji popularnu kulturu vidi kao inferiornu visokoj kulturi, i koja kao takva ne odgovara stvarnim potrebama ljudi, nego ih k tome lišava ispravnih kulturnih vrijednosti. Takav stav zauzimaju autori poput Zage Pešić-Golubović, Ivana Kuvačić i Stipe Šuvara.

Drugi osporavani pristup je onaj po kojem je popularna kultura rezultat zavjere vladajuće klase namijenjen podređivanju radničke klase, a u slučaju jugoslavenskih teoretičara, to je zavjera protivnika socijalističke revolucije izvana - sa Zapada, i iznutra – pripadnika stare građanske klase.

Nasuprot tome, treći pristup vidi popularnu kulturu kao punoznačnu aktivnost pomoću koje korisnici, pogotovo mladi, mogu kreirati vlastiti identitet i prakticirati barem malo moći putem konzumerističkih izbora, primjerice glazbe i odjeće. Tom se pristupu priklanja Stevan Majstorović koji popularnu kulturu drži potencijalnim izvorom nemira i autentičnom opozicijom dominantnoj kulturi.

Četvrtu interpretaciju najčešće zastupaju sami medijski radnici, i na Zapadu i u Jugoslaviji, a to je tvrdnja da popularna kultura naprosto odgovara na interese i zahtjeve publike. Pristup za koji se zauzima sama McRobbie je onaj po kojem ženski časopisi, odnosno u ovom slučaju djevojački, „*zauzimaju sferu osobnog ili privatnog, koju Gramsci naziva 'civilnim društvom' (...). Hegemonija se na tom terenu, koji je relativno slobodan od izravnog državnog miješanja, zadobiva nenasilno. Posljedično, on se razumije kao arena 'slobode', 'slobodnog izbora' i 'slobodnog vremena'* (McRobbie, 1991 - citirano prema Senjković, 2008). Ideologija, dakle, djeluje na polju dokolice i njezine eksploatacije u komercijalnome i privatnom sektoru. Polazeći od te ideje, McRobbie u svoju analizu uključuje semiologiju, koja medijske poruke razumije kao strukture kodova i kombinacije tih struktura. Iako priznaje da se osim identificiranih kodova (kod romanse, kod osobnog/obiteljskog života, kod mode i ljepote i kod popularne glazbe), u djevojačkim časopisima mogu naći i druge teme, te iako uzima u obzir moguća protuhegemonijska čitanja i činjenicu da djevojke mogu jednostavno ne razumjeti sve poruke koji im plasiraju mediji, McRobbie i dalje ostaje kod ideje jasnog razgraničavanja kulture onih koji poruke šalju, i kulture onih koji poruke primaju.

Senjković prvo polazi od kodova koje identificira McRobbie, da bi zatim ukazala na nekoliko važnih kritika. Prvo, naglašava nedostatnost semiološke analize, jer se tako ispuštaju mnoga značenja i zanemaruje se činjenica da medijski tekst nije nužno jednoznačan i monolitan, već sadrži i brojne kontradikcije. To je posebno značajno imati na umu pri analizi jugoslavenske pop-kulture budući da ona često, kao što će se pokazati, kombinira suprotstavljene ideje: „zapadne“ (kapitalističke) i socijalističke, patrijarhalne i emancipatorske.

Drugo, Senjković na brojnim primjerima pisama čitateljica, događaja koje za svoje čitateljice organizira „Tina“ i samog načina distribucije časopisa, objašnjava kako se „pregovaranje“ plasiranih značenja ne mora nužno konceptualizirati u smislu otpora i „protuhegemonijskog čitanja“, već u smislu da se pomoću specifičnog korištenja časopisa u svakodnevici kreira vlastiti rodni, dobni i kulturni identitet (Senjković, 2008). Iako se prisna komunikacija i međusobni utjecaji redakcije „Tine“ i njezinog čitateljstva ne nalaze u istoj mjeri i u časopisima obrađenim u ovom radu, te se, barem u slučaju starijih generacija čitateljica (rođenih 20ih, 30ih, i 40ih godina) još ne može govoriti o pregovaranju vlastitih identiteta, potrebno je časopisima pristupiti i iz perspektive mogućeg korištenja u svakodnevici, a ne isključivo tražiti u naprijed zadane kodove kao McRobbie, ili se pak ograničiti na konstataciju da oni u većoj ili manjoj mjeri reproduciraju rodne stereotipe koji nisu u skladu sa socijalističkim društvom, kao što to uglavnom čine jugoslavenski teoretičari.

2. Analiza časopisa

Žena u borbi

Koja god bila njihova deklarirana uloga, svjesno ili ne, časopisi projiciraju neki poželjni model ženskosti. Zapravo, najčešće projiciraju više, ponekad potpuno suprotstavljenih modela. Fokus na časopise namijenjene ženama, ili s dominantno ženskom publikom poput *Arene*, odabran je jer kod njih, nasuprot časopisima nekog drugog tipa, postoji manje ili više jasna intencija promoviranja određenog tipa ženskosti.

Među analiziranim časopisima, *Žena u borbi* najeksplicitnije izražava cilj sukreiranja i širenja novih modela ženstvenosti, što je u skladu sa samim razlogom nastanka tog „borbenog glasila“. Naime, prvenstvena uloga ovog i sličnih časopisa jest mobilizacija masa žena za sudjelovanje u Narodno-oslobodilačkoj borbi, te informiranje čitateljice o radu najviših političkih tijela (AVNOJ, ZAVNOH). Nove se političke vrijednosti ne proklamiraju samo izravno putem raznih direktiva i proglasa, već i kroz lik „nove“ žene. Važnost ženskih časopisa u „borbi slikama“ istaknuta je već na I. kongresu kulturnih radnika Hrvatske održanog 1944. godine, prilikom kojeg je Neda Stremec, buduća urednica žene u borbi rekla slijedeće:

„Kroz stranice tih listova izlazi pred nas novi lik naše žene – žene borca za narodnu slobodu, žene čuvara narodnih svetinja, ali i žene graditeljke nove i bolje budućnosti, žene partizanke.“ (citirano prema Sklevicky, 1996).

Žena je, dakle, viđena kao faktor kontinuiteta između dva povijesna razdoblja. Istovremeno, nakon rata njezin je položaj radikalnije promijenjen nego onaj muškarca, što je stvorilo potrebu za preciznijim kreiranjem lika/likova „nove“ žene kako bi se one fiksirale na pravo mjesto u novonastajućem društvu. Postepeno ostvarivanje novih političkih sloboda ne znači nužno i pravo na samoodređenje, a ograničenja mogućih modela ženstva prisutna su već unutar diskursa brojnih tekstova posvećenih „novoj“ ženi u ratnim brojevima *Žene u borbi*.

U broju 7 druge godine izlaženja časopisa, objavljuje se predavanje Vladimira Nazora „Od Amazonke do partizanke“:

„Žena je veliki čimbenik u našem narodnom ustanku. Došla nam je dobrovoljno, spontano, spremna na svaki rad, na svaki napor, na svaku žrtvu. Ona kuha, pere, vodi kravicu, njeguje bolesnike, gaji siročad, tipka, sastavlja članke, uređuje časopise, sudjeluje u propagandi, i – nevjerojatnom lakoćom i, ustrajnošću i hrabrošću – pješači, jaši i pušku nosi. Odrekla se svega što su Evine kćeri oduvijek volile, da – jednaka muškarcu – doprinese postignuću našeg ideala. [...] I mi se možemo ponositi što smo u ove teške, ali i velike dane dali svijetu nov tip žene – partizanku. [...] Uskrsnuo je lik davne Amazonke, ali ljepši i viši, jer partizanka ne radi samo snagom svojih mišića, nego i svojim kroz vjekove od svih žena stečenim novim znanjem, obogaćenim umom, produhovljenim bivstvom. [...] Žensko pitanje za nas je riješeno.“ (Nazor, god. II, ožujak 1944., br. 7, str. 17)

Partizanke uspoređuje sa spartankama i amazonkama, nabraja žene iz povijesti borbi i revolucija, te ismijava negativna mišljenja o ženama Schopenhauera i Nietzschea.

Na sličan način partizanke opisuje i msgr. Dr. Svetozar Rittig, župnik crkve sv. Marka u Zagrebu, u tekstu „Viteštvo, posestrimstvo i idealizam narodne borbene žene“. Kao prethodnice partizanke navodi junakinje iz Biblije, iz povijesti i nacionalne književnosti, te naglašava da se izvor heroizma partizanki može naći u „pradjedovskoj predaji i rasnom nasljeđu“.

„Slika ovih borbenih žena nije u njihovom proleterskom izgledu, u njihovoj zanemarenoj nošnji, u njihovom muškaračkom držanju, u njihovim raščupanim vlasima, u njihovoj pušci na ramenu i bombi o pojasu – nego u čudnoj etičkoj preobrazbi njihova ženstva, u njihovoj neustrašivosti i požrtvovnosti, u njihovu viteštvu, u plamenu njihova idealizma [...]. No osim viteštva ima u ovim vanrednim ženama još i druga lijepa oznaka: njihovo posestrimstvo.“ (citirano prema Sklevicky, 1996).

Za Rittiga je to, ipak, privremeno nadilaženje ženske prirode zbog zahtjeva povijesnog trenutka. Ni Nazor ni Rittig ne iskorištavaju sav emancipatorski potencijal lika „nove“ žene za sadašnjost i budućnost.

Što se tiče ostalih sadržaja, u početku izlaženja dominiraju političke vijesti, a objavljeni odlomci romana i poezija uglavnom su vezani uz politički program časopisa. Ilustracije i fotografije su relativno rijetke. U svakom broju za vrijeme rata, donose se članci o SSSR-u, a sovjetske žene se ističu kao uzori heroizma bez kojih ne bi bilo

moгуće stvoriti besklasno društvo (Sklevicky, 1996). Naglašava se politička uloga majčinstva: odgajanje slobodnih i domovini odanih građana i usadivanje mržnje prema fašizmu. Već 1945. sporadično se pojavljuju i modni savjeti³. Od 1946. veliki dio članaka posvećen odgoju djece i opismenjivanju. Javljaju se rubrike „Nauka i znanje“, „Domaćinstvo“, krojevi za odjeću, kao i članci o sovjetskim umjetnicama s reprodukcijama. Godine 1947. pojavljuju se i članci i fotografije žena narodnih zastupnika. Uglavnom se ističe njihovo skromno porijeklo, te predano pomaganje u borbi kao ratnici, rukovodioci i organizatori (ovakve funkcije uvijek u muškom rodu). I dalje se javljaju brojni članci o ruskim političarkama, narodnim heroinama i umjetnicama. U trećem broju iz 1948. godine predstavljena je Dina Zlatarević, ministrica vlade NR Hrvatske:

„U svojim mislima vidim danas Dinu, pomalo pognutu, mršavu, ali čvrstu, otpornu i uvijek vedru, stalno u svom zelenom kostimu sa kožnatom torbicom na ramenu i revolverom na pojasu. Nakon napornog dnevnog rada i marša vidim je kako zgrčena pri slaboj svjetlosti seoske uljanice na šušnju kakve napuštene istarske stjenare, dok svi mi odavno spavamo, neumorno i duboko u noći piše.“ (Zora Matijević, „Žena u borbi“, god. VI, 1948., br. 3, str. 3-4)

U usporedbi s Nazorovom Partizankom, slika žene je ovdje nešto realnija i manje herojska. Partizanka ovdje nije amazonka i spartanka, već pognuta, mršava i zgrčena, ali ipak ustrajna, radišna i hrabra. Javljaju se slike žena kao heroja socijalističkog rada, žena u seljačkim zadrugama, žene koje sječu šumu i koje pošumljavaju. Otvara se i rubrika „Borba porobljenih naroda“ u kojoj se piše o ženama koloniziranih naroda poput Vijetnama i Indije. Sadržaji usmjereni općem znanju, npr. znanstvenim otkrićima, umjetnostima, geografiji, drugim kulturama i sl., pojavljuju se u 1946. u rubrici „Nauka i znanje“. Kroz razne članke i pripovijetke savjetuje se ženama, djevojkama i djevojčicama da budu politički aktivne od najranijih dana, u školi kao članice pionirskih udruga, da budu marljive, požrtvovne, radišne i povrh svega, politički angažirane. Jer uspjeh u školi ili na poslu sam po sebi nije dovoljan ako ne postoji i društvena svijest. Novost u prikazivanju žena jest da se one više ne prikazuju isključivo

³ Modni, frizerski i kozmetički savjeti bili su prisutni i u časopisima namijenjenim radnim ženama poput *Rabotnitse* i *Krest'yanke* u Sovjetskom Savezu 1930ih godina. Dok se još 1920ih smatralo da su moda i šminka buržajske preokupacije kakvim nema mjesta u Sovjetskom društvu, ubrzo se žensko uljepšavanje počelo doživljavati kao njihovu prirodnu žensku potrebu, ali i nužnu protutežu monotonijski svakodnevnog napornog rada (Attwood, 2001).

kao pasivne izvoditeljice radova, iako takva slika dominira, već i kao organizatorice i pokretačice poslova: kao direktorice tvornica, organizatorice zadrugarstva i službi za pomoć pri odgoju djece poput jaslica. Naglašava se nužnost društvene pomoći radnoj majci.

Godine 1950. počinju se javljati romansirani životi narodnih heroína. Prikazi njihovih života, kao i prikazi života „običnih“ žena, ne nužno heroína, postojali su i ranije, ali sad su više idealizirani i shematizirani. Uvijek se naglašava njihovo skromno, najčešće seljačko, podrijetlo, a vrlo često i činjenica da su prije ulaska u partizane bile nepismene. Sudjelovanje u narodno-oslobodilačkom pokretu ima transformativnu ulogu za njihovu ličnost i životni put: prije su bile nepismene i neuke, sada pišu i podučavaju druge; prije su bile izolirane i marginalizirane, sada su povezane i društveno aktivne, sada imaju smisao života. Iako su organizatorice AFŽ-a uglavnom bile visokoobrazovane urbane žene, a i među „običnim“ borkinjama je bilo žena iz gradova, predstavljene junakinje su gotovo uvijek seljanke, često pastirice. Osim što je pomoću tog kontrasta jasnije naglašen transformativni efekt sudjelovanja u narodno-oslobodilačkoj borbi, lik nepismene pastirice čini od žene svojevrsnu *tabulu rasu* u koju je moguće lakše upisati bilo koje poželjno značenje, dok s druge strane, urbana intelektualka, osim što snažnije odudara od tradicionalnog poimanja žene, može nositi i asocijacije buržujskih navika, vrijednosti i stila života karakterističnih za urbanu građansku klasu iz koje ona vjerojatno potječe. Početkom pedesetih javlja se rubrika „Učimo djevojčice ručne radove“ što, s druge strane, predstavlja tradicionalni način discipliniranja žena srednje klase usmjeravanjem njihovog slobodnog vremena na besciljne repetitivne aktivnosti.

Od početka pedesetih na dalje, puno mjesta biva posvećeno djeci i majčinstvu. Od 32 stranice, u pojedinim brojevima čak je 20 stranica posvećeno toj temi, a u narednim godinama od jedne trećine do tri petine stranica. Sporadično se javljaju i teme vezane uz obrazovanje i profesionalnu karijeru: primjerice 1951. objavljuju se statistike o upisivanju žena na pojedine fakultete i o njihovoj zastupljenosti među fakultetskim osobljem. Ove godine se po prvi put javljaju i teme vezane za dokolicu: radnice na odmoru, savjeti za frizure, kozmetiku. Ženama se savjetuje da pjevaju dok peru suđe i da koriste prozirne gumene rukavice. Likovi partizanki i narodnih heroína su konstantni, ali sve rjeđi. Godine 1950. prvi put se javljaju pravni savjeti i savjeti vezani uz zdravlje, primjerice, „Kako prepoznati rak dojke“. Tema seksualnosti se javlja relativno rano, pa

tako *Žena u borbi* već 1951. piše o seksualnom odgoju djece; 1954. raspravlja se o pobačaju i iznosi se stav protiv pobačaja s argumentom da je štetan za zdravlje žene, a 1956. javljaju se savjeti za kontracepciju. Godine 1953. javljaju se teme vezane za ženski pokret u raznim zemljama, teme žena heretika i vještica, žene astronomi, umjetnice iz povijesti - ali vrlo rijetko. Godine 1954. javlja se tema ženske gimnastike; 1956. rubrika o stanovanju, književna kritika iz feminističke perspektive (primjerice članak „Lik žene u Faulknerovom romanu“), ljubavni romani u nastavcima.

Dok su na izložbama Porodica i domaćinstvo 1957. promovirani razni javni servisi poput javnih kuhinja i praonica rublja, istovremeno se u *Ženi u borbi* piše o kuhinji atomskog doba – „kuhinji iz snova“, predstavljenoj na izložbama u Parizu i Rimu, koju su razvili svjetski znanstvenici da bi ženu oslobodili kućanskog rada. Iako se u tekstu naglašava da je to ekskluzivan proizvod dostupan manjini, u podnaslovu teksta stoji „Planovi za budućnost“ koji čitateljicama sugerira da je to idealni standard koji treba doseći. U usporedbi s atomskom kuhinjom, javni servisi se doimaju krajnje neprivlačno i uglavnom doživljavaju neuspjeh zbog loše kvalitete usluge.

Od desetog broja 1957. godine, *Žena u borbi* skraćuje ime u *Žena*, mijenja dizajn, povećava broj stranica i znatno veći prostor posvećuje modi i ljepoti, gotovo jednu četvrtinu stranica. Međutim, savjeti vezani uz odjeću nisu nužno usmjereni na konzumpciju, već su, pogotovo tijekom i neposredno nakon rata, više usmjereni na praktične načine najboljeg iskorištavanja materijala u okolnostima oskudice. Jedna četvrtina stranica je posvećena majčinstvu i domaćinstvu. Kao novost, puno je više prostora posvećeno kulturi, umjetnosti i novelama. Političke teme su konstanta, ali su puno manje zastupljene nego ranije. Reklame se po prvi put javljaju u broju 10 iz 1957. kada se časopis već zove samo *Žena*, i to dvije po broju.

Vizualni prilozi jako variraju u kvaliteti kroz cijelo razdoblje izlaženja: javljaju se ilustracije umjetnika poput Ede Murtića, Ferde Kulmera, Đure Tiljka, Vere Nikolić Podrinske, kao i ilustracije i fotografije vrlo niske kvalitete, te nespretna, ponekad i dekorativna rješenja naslovnica i prijeloma. Žene na fotografijama i ilustracijama prikazane su: kao seljanke, rudarice, s Titom, kako podučavaju djecu, brinu se za ranjenike, pošumljavaju, šivaju, prave opeku, rade u laboratoriju, grade prugu, rade u tvornici, prave lan kod kuće, tiskaju ili čitaju *Ženu u borbi*, nose oružje, marširaju, izlaze na izbore, brinu se o novorođenčadi, rade na polju, voze traktor itd. Kvalitetne

naslovnice i ilustracije, iako tematikom vezane uz soc-realizam, na oblikovnoj razini nastavljaju se na prijeratnu likovnu tradiciju: ponekad su bliske ekspresionizmu, ponekad realizmu 1920ih godina. U ilustracijama poput *Žene koje nose metke* Gorde Andrejevića i *Žena u borbi* Huberta Kruljca (slike 1 i 2), žene su prikazane masivne i robusne. Uvijek su u seoskoj odjeći: u suknjama i maramama na glavi. Često su u pokretu, koračaju noseći neko oružje ili oruđe. Kod prikaza teškog rada, zanimljivo je da su fotografije gotovo idealiziranije nego ilustracije: na fotografijama koje, primjerice, prikazuju kolektivni rad na izgradnji pruga, žene su često prikazane kako sinkronizirano, s osmjehom na licu, podižu pijuk u zrak ili voze tačke pune zemlje (sl. 3)⁴. S druge strane, u pojedinim je ilustracijama znatno više izražena težina i napor rada. *Seljanka koja prenosi oružje* Đure Tiljka (sl. 4) stara je i pogrbljena pod težinom pušaka koje nosi, a radnice iz akvarela *Na dobrovoljnom radu* Ferde Kulmera pognuto kopaju na vrućini pod jakim suncem. Ove suprotstavljene predodžbe rada mogu biti rezultat suprotnih uloga koje si u ratnom i poratnom razdoblju dodjeljuju popularna kultura i umjetnost. Dok popularna kultura šalje pozitivnu, vedru i gotovo euforičnu sliku s ciljem motiviranja masa pučanstva na rekonstrukciju zemlje, umjetnost si zadaje prikazivanje ljudskih patnji i stradanja, pa neki manje ekspresivni i brutalni prikazi poput navedenih, prodiru i u ženske časopise. Unatoč prikazima napora, rad se idealizira, a glavna motivacija radnih žena nikad nije kompeticija ili osobna dobit, već dobrobit kolektiva.

Tema rada je vrlo česta kroz cijelo promatrano razdoblje izlaženja časopisa, a najčešće su fotografije ili ilustracije radnica u tvornicama (sl. 5). Iako zasigurno imaju ulogu slavljenja radne žene, one više nisu idealizirane: obično je prikazana jedna radnica kako fokusirano obavlja svoj posao; kasnije ima sve manje veselog kolektivnog rada. Kako je rad većini žena egzistencijalna potreba, ne postoji potreba za dodatnom motivacijom. Ponekad se javljaju i fotografije žena pri radu u medicinskoj ambulanti, kemijskom laboratoriju i u školi, ali tvornički rad dominira. Stalni motiv su žene u narodnim nošnjama (sl. 6). Žene su općenito viđene kao prenositeljice narodne tradicije i vrijednosti, a unutar novog poretka žena u narodnoj nošnji simbolizira kontinuitet autentične narodne kulture nasuprot lažnim buržujskim vrijednostima. Kao i u

⁴ Slično su na fotografijama propagande Nationales Aufbau Programma (NAP) - program nacionalne rekonstrukcije baziran na masovnoj mobilizaciji populacije u Istočnoj Njemačkoj, žene prikazivane kako radosno u savršeno usklađenim koreografijama uklanjaju ostatke ruševina u razorenim gradovima i grade nove. Taj je herojski prikaz žene, poznat kao *Trümmerfrau*, radikalno odudara od realnosti u kojoj su taj težak posao uglavnom obavljale starije žene bez ikakvog izvora prihoda (Ihle, 2002).

tekstovima, i u fotografiji i ilustraciji vrlo je istaknut motiv majčinstva, a na naslovnicama se često javljaju motivi djece.

Naslovnice koje su posvećene nekom prazniku poput 1. maja ili 8. marta u pravilu su ilustrirane i uvijek sadrže slijedeće elemente: nekoliko žena u prvom planu, kako ponosno stoje uzdignute glave; zastava Jugoslavije koja se vijori iznad njihovih glava; te u pozadini obrađena polja i tvornice (sl. 7). Naslovnice posvećene 8. martu ponekad imaju i motive vezane uz nova ženska politička prava, poput prikaza žena kako glasuju na izborima (sl. 8). Ponekad su naslovnice posvećene nekoj ličnosti, a to mogu biti manje poznate radnice, poput traktoristice Danice Kosijer na naslovnici broja 12 iz 1919⁵., ili poznatije heroine koje su predstavljene ilustracijom poput Nade Dimić na naslovnici broja 2 iz 1952. Godine (sl. 9). Vrlo je prisutna tema čitanja i pisanja, i zanimljivo je da su kao motiv najčešće odabrane starije seoske žene koje pišu velikim infantilnim rukopisom osobe koja je tek naučila pisati, što daje dodatni patos (sl. 10).

Od sredine pedesetih ponekad se javlja i tema sporta, koja nije obrađena na način da se ističe napor i kompeticija, već sklad mnoštva tijela koje sinkronizirano izvode neki pokret. O ženskoj svakodnevnici možda najrječitije govore naslovnice koje prikazuju neki objekt ili predmet. Na naslovnici broja 10 iz 1953. (sl. 11) prikazana je fotografija seta lonaca i drugih kuhinjskih potrepština – jer kućanski poslovi su i dalje isključivo ženska dužnost. Jedna druga naslovnica (br. 5-6, 1957. – sl. 12) prikazuje veliku stambenu zgradu fotografiranu noću. Osim što se sama fotografija ističe umjetničkom kvalitetom, (fotografija je crno-bijela, prisutan je kontrast mraka i osvijetljenja zgrade, te monotoni ritam arhitektonske raščlambe) ona možda neintencionalno, svjedoči o alijeniranom životu mnogih ljudi koji se u poslijeratnom razdoblju sele iz sela u gradove i za koje se grade velike modernističke stambene zgrade. Od druge polovice pedesetih sporadično se javljaju i naslovnice koje ilustriraju i neke elemente životnog stila žena srednje klase, poput naslovnice broj 4 iz 1956. na kojoj moderno obučena mlada žena aranžira buket cvijeća (sl. 13), ili jedne ilustracije na kojoj također mlada pomodna žena pere suđe dok kraj nje muškarac u odjelu dokono puši lulu.

⁵ Žena za traktorom je 1930ih bila jedna od najvažnijih ikona sovjetskog ekonomskog napretka i simbol rodne jednakosti u socijalističkom društvu (Bridger, 2001).

Analizirajući istočno-njemačku propagandnu fotografiju, Astid Ihle zaključuje da žene u javnoj sferi nije percipirana kao aktivni samo-definirajući subjekt, već kao jedan od nezamjenjivih instrumenata izvršavanja volje šireg društvenog aparata. Ona je ostala objekt, ako ne individualnog muškog pogleda, onda sveprisutnog pogleda (zamišljenog) socijalističkog oca (Ihle, 2002). Modaliteti prikaza kod *Žene u borbi* upućuju na sličan zaključak. Naime, u većini fotografija i ilustracija žene su prikazane spuštenog pogleda i usredotočene na nekakav posao (ručni rad kod kuće, rad na mašini u tvornici, učenje pisanja i sl.) čime su učinjene dostupnima za pogled koji može kontrolirati njihov rad. S druge strane, načini prikaza koji upućuju na samo-definirajući subjekt, poput pogleda upućenog promatraču ili pak u daljinu s blago uzdignutom glavom, iako prisutni, mnogo su rjeđi⁶.

Najveći doprinos analizi slike „nove“ žene dala je Lydia Sklevicky nastojeći istražiti ulogu i recepciju djelovanja Antifašističkog fronta žena, na primjeru ratnih izdanja *Žene u borbi*. Prvo, autorica ističe da sama sintagma žene-borci priznaje ženama identitet stečen vlastitim zaslugama. Međutim, emancipatorske vrijednosti ističu se samo dok imaju ulogu akcione motivacije. Karakteristike poput ljepote su i dalje poželjne, prisutna je hijerarhija poslova, te se žene na temelju atribuiranih im kvalitetama poput pijeteta, požrtvornost i identifikacije sa slabijima, usmjerava na poslove kao briga za ranjenike i zbrinjavanje staraca i djece. Ženama se priznaje da su u ratovanje unijele humanost što predstavlja novi element borbenog morala koji postaje obveza za sve. Ipak, pokazalo se nakon rata da te vrijednosti nisu integrirane u novu kulturu, već su i dalje ostale dio tradicionalne/zadane/prirodne ženske sfere, jasno odvojene od opće/ljudske muške sfere. I Sklevicky i Dunja Rihtman (u istraživanju *Kulturna tradicija i vrednote. Neke pretpostavke i jedno pilot-istraživanje*) ističu da se lik „nove“ žene temelji na kombinaciji tradicionalnih i novijih elemenata, s tim da su „novi“ elementi isto dio mitskog kontinuuma koji se pojavljuju u kritičnim povijesnim momentima. Također, „nove“ vrijednosti se dodaju bez da se „stare“ dovode u pitanje (Sklevicky, 1996).

⁶ Takav je modalitet prikaza u skladu s često isticanim stavom da „ne postoje 'ženska pitanja' nego samo ljudska, odnosno društvena pitanja“ (citirano prema Katunarić, 1984). Sociolog Vjeran Katunarić takav stav naziva *lažnim univerzalizmom* i svrstava ga među tipične stavove o ženskom pitanju koji se u Jugoslaviji smatraju društveno legitimnim. Osim što je taj stav lažno univerzalistički i lažno humanistički, on podrazumijeva i neki snažni iracionalni autoritet (Katunarić, 1984), što se u prikazima očituje u podložnosti žene/radnice nadzirateljskom pogledu.

Osim kontradikcija prisutnih u samom liku „nove“ žene partizanke, prisutan je i problem vrlo brzog prodora tradicionalnih ženskih sadržaja u „borbena glasila“: već 1946. se u *Ženi u borbi* javljaju recepti i krojevi, a osnivaju se i specijalizirani listovi poput *Naše mode* koju izdaje Organ saveza ženskih društava NR Hrvatske i *Ukusa*, izdanja Centralnog odbora AFŽ-a Jugoslavije. Todorović-Uzelac tu pojavu tumači ovako:

„Jasno je da zvanične ženske organizacije nisu mogle da ignorišu potrebe žena kojima je mir otvorio i neke nove horizonte estetskog, konfornog, čak i hedonističkog. (...) Ove dve tendencije (uvodenje 'ženstvenih' sadržaja u borbena glasila i osnivanje novih, specijalizovanih 'ženskih' listova) svedoče o dva paralelna procesa koja su pratila posleratni proces emancipacije žene u Jugoslaviji: partizanka, udarnica, izjednačena sa muškarcem, negirala je ženstvenost kao ostatak malograđanske prošlosti. Istovremeno, žena-radnica-majka, preopterećena obavezama i nedovoljno društveno zaštićena potiskivana je nazad u kuću, u svoju tradicionalnu ulogu, u ženstvenost.“ (Todorović-Uzelac, 1987.)

Iz navedene analize Lydie Sklevicky, kao iz analize vizualnih priloga, jasno je da žena nije izjednačena s muškarcem, niti je negirala ženskost. To se može dobro ilustrirati na grafici *Žena u borbi* Huberta Kruljca koja je objavljena na naslovnici prvog broja časopisa u lipnju 1943. godine, te je kasnije vrlo često reproducirana. Prikazuje snažnu ženu prkosnog izraza lica koja u lijevoj ruci drži djevojčicu, a u desnoj pušku. Slično kao i u Nazarovom tekstu u kojem je partizanka uspoređena s Amazonkom, i ovdje postoje primitivizirajući detalji kojima se lik partizanke želi povezati s nekom apovijesnom ženskom ratničkom prirodom koja se aktivira u kritičnim situacijama: bosonoga je, njezino tijelo je čvrsto, haljina joj je poderana i raskriva joj jedno rame, kosa joj se vijori na vjetru, spremna je na upotrebu nasilja radi obrane svojeg djeteta. I u slučaju ovog vizualnog prikaza, riječ je zapravo o principu adicije. Naime, ako se prikazanoj ženi oduzme puška, ono što ostaje su klasični ženski ikonografski atributi, toliko elementarni da ih nalazimo i danas na prometnim znakovima i oznakama za ženski wc – haljina, duga kosa i dijete. Ženstvenost, dakle, nipošto nije negirana, već je samo nadograđena elementom borbenosti.

Svijet: Moda, kozmetika, film, kazalište i roman izdanje je zagrebačkog Vjesnika pokrenuto 1953. godine. Do 1962. od 24 stranice, 17 ih je rezervirano modi i ljepoti, tri djeci, dvije domaćinstvu, jedna pitanjima i savjetima, i jedna noveli ili filmu. Ponekad se nešto smanjuju stranice posvećene modi, pa se javlja i pokoja reklama, obično oko dvije. Iako u naslovu časopisa stoji da je posvećen filmu, kazalištu i romanu, te teme su vrlo često potpuno izostavljene, i javljaju se neredovito. Projicira se životni stil srednje-klasničkih urbanih žena s puno slobodnog vremena: moda, zabava, skijanje, tenis. Ženama se daju i precizne upute o tome kako navlačiti rukavice, telefonirati, kako pušiti u društvu, piti čaj i sl. Likovi ljubavnih romana u nastavcima su bogati i dokoni, a mjesta radnji su vile i luksuzni hoteli. Mogu se pročitati izvještaji s modnih revija tvornica „Nada Dimić“ i „Vesna“, te pojedinih dizajnerica. Nacrti za odjeću će ostati konstanta kroz cijelo promatrano razdoblje.

Prijelomi *Svijeta* u pedesetima na razini su najviših dosega na području Jugoslavenskog dizajna u tom razdoblju. Sve najprepoznatljivije karakteristike grafičkog dizajna pedesetih poput objedinjavanja apstraktnog slikarstva, kolaža i fotomontaže (Galjer, 2004) nalazimo i u *Svijetu* i to zbog toga što na njemu rade istaknuti umjetnici i dizajneri. Na naslovnica koje oblikuje Aleksandar Srnec vidimo vrlo pomodne urbane žene montirane na pozadini od kolažiranih raznobojnih formi (sl. 14 i 15). Dominiraju geometrijski oblici, dijagonale i primarne boje, što sugerira dinamiku, pokret i modernost. Isti elementi se protežu na svim stranicama časopisa, a nailazimo na naivno apstrahirane i plošne ljudske figure. Žene na naslovnica su obučene ili u večernje haljine ili u otmjene kostime. Najčešće su postavljene frontalno, samouvjereno gledaju promatrača u oči, često se pritom smiješeći i izvodeći neku malu aktivnost poput naginjanja na stolicu ili pušenja⁷. Samouvjerenost i optimizam žena sa naslovnica *Svijeta* u velikom je kontrastu sa ženama na naslovnica *Žene u borbi*, koje su najčešće prikazane spuštenog pogleda, dok obavljaju neki naporan posao, odjevene u kostim regionalne ili profesionalne provenijencije. Jasno je da samopouzdanje žena

⁷ Cigareta je u Jugoslaviji konotirala buntovništvo i strastvenu predanost višim ciljevima (Senjković, 2008), ali je ona u tom smislu više atribut muškarca, dok u slučaju žena ona više označava otmjenost i eleganciju, jer paljenje i držanje cigarete za ženu predstavlja estetizirani ritual o čijem „ispravnom“ izvođenju nerijetko podučavaju ženski časopisi.

Svijeta proizlazi iz njihove klase i činjenice da imaju dovoljno vremena i novaca za autostilizaciju i društvene situacije pogodne za prezentaciju. Međutim, problem socijalnih razlika bit će dotaknut u ženskom tisku tek krajem šezdesetih, a za sad je činjenica da si veći broj žena ne može priuštiti predloženi životni stil zanemarena.

Ostali modaliteti prikaza žena su oni u kojima žene zauzimaju artificijelne, često infantilne poze, uz blaženi ili euforični izraz lica (sl. 16). Budući da je *Svijet* velikim djelom koncipiran po uzoru na „zapadne“ časopise, često se mogu identificirati kodovi prikazivanja koje izdvaja Erving Goffman u svojoj studiji *Gender Advertisement*, poput „ženskog dodira“ (*the feminine touch*), čiji je ovdje najčešći oblik onaj u kojem žena dodiruje samu sebe, uglavnom lice. To je neutilitarni ritualistični dodir kojim se poručuje da je tijelo žene nježan i dragocjen objekt. Također, prisutni su i brojni primjeri situacija u kojoj se žene trenutno psihički odmiču od socijalne situacije u kojoj se nalaze da bi izrazile užitak, radost ili ushićenje (Goffman, 1976.) poput žene u reklami za ruž Labelle koja zatvorenim očima, zabačenom glavom i blaženim smiješkom nešto šapuće muškarcu kraj sebe (sl. 17).

Ženska ljepota kao da je neka psihološko-ekonomska potreba društva traumatiziranog ratom i oskudicom. Visoki esteticizam *Svijeta* i napuštanje modela „nove“ žene koji je lansirala „borbena“ štampa Todorović-Uzelac tumači sklopom različitih društveno-ekonomskih faktora:

„- jugoslavenski komunistički pogled nije nikad bio spartanski, naglašeno sirotinjski: on je u praksi težio za višim standardom, boljim životom. Posle 1948. god. postepeno, sa samoupravljanjem, uvodi se umesto uravnilovke pojam dohotka prema radu, tržište, a ne centralna distribucija. Industrija se razvija i prema proizvodnji roba široke potrošnje, skromnom luksuzu sa bogatijom ponudom i konkurencijom proizvođača;

- *Jugoslavija se već krajem pete decenije otvorila prema svijetu više nego druge socijalističke zemlje;*
- *žene, sa urođenom težnjom ka lepom, prate modu (flim, inostrani modni magazin);*
- *izrazito se reafimiše ženstvenost – do seksipila. [...]“ (Todorović-Uzelac, 1987).*

Dotjerana i elegantna žena, dakle, postaje simbolom napretka i prosperiteta. Također, čini se da je jedna od prvih stvari uvezenih za „zapada“ upravo određeni model ženskosti. Kao što je već ranije spomenuto, estetizirajuće tendencije pojavljuju se relativno brzo nakon rata i u *Ženi u borbi*, a o poželjnom vizualnom identitetu jugoslavenske žene raspravljalo se potkraj četrdesetih godina i na sastancima Glavnog odbora AFŽ-a. Zaključeno je da su žene u ruskom tisku ružno odjevene što daje dojam da je to neka potreba socijalizma, a da, nasuprot tome, Jugoslavija želi projicirati sliku veselja, ljepote i raznolikosti. (Dijanić, Merunka-Golubić, Niemčić, Stanić, 2004.) Važnost koja se pridaje inozemnoj predodžbi zemlje vidljiva je iz sudjelovanja Jugoslavije na brojnim međunarodnim gospodarskim sajmovima.⁸ Dizajn paviljona na tim sajmovima rade isti umjetnici koji rade i dizajn *Svijeta* – članovi grupe EXAT 51: Aleksandar Srnec, Ivan Picelj, Vjenceslav Richter, Zvonimir Radić i drugi. Pedesete su razdoblje ekonomske i socijalne modernizacije, pa se traži adekvatni način ekspresije socijalističke modernosti u vizualnoj i materijalnoj kulturi. Oslanjajući se na nasljeđe povijesne avangarde, spomenuti se umjetnici zalažu za relativiziranje granice između umjetnosti i popularne kulture, načelo sinteze slikarstva, kiparstva i arhitekture, aktivistički pristup umjetničkom djelovanju, kolektivni rad uz zanemarivanje individualne umjetničke ličnosti, te umjetnost i dizajn kao instrumente društvenih promjena na razini svakodnevice (Galjer, 2004, Kršić, 2012).

Iako je prema Todorović-Uzelac i mnogim drugim autorima naglašavanje estetskog i preuzimanje zapadnih modela i sadržaja jednostavno rezultat želje izdavača za povećanjem profita, ne smije se zanemariti i da je estetizacija svakodnevice važan dio programa domaćih umjetnika, dizajnera i teoretičara umjetnosti. Ako se tome doda i njihova želja za propitivanjem granica između umjetnosti i popularne kulture, može se zaključiti da izgled *Svijeta* nije samo produkt želje za profitom, te da se u tumačenju estetizacije treba uzeti u obzir i neke aspekte socijalističkog modernizma i njegove kritike. Nasuprot zapadnom visokom modernizmu u čijem je centru veličanje individualizma i umjetnosti koja mora biti očišćena bilo čega što bi evidentiralo neki socijalni sadržaj, socijalistički modernizam je nominalno usmjeren na kolektiv i aktivizam. Unatoč tome, većina kritika apstraktne umjetnosti u Jugoslaviji bila je usmjerena upravo na optužbu individualizma. U tekstu *O neaktualnosti larpurlartizma*

⁸ Međunarodni sajam u Parizu 1949., Stockholmu 1949. i 1950., Chicagu 1950., EXPO u Bruxellesu 1958. godine itd. (Galjer, 2004).

iz 1953. Rudi Supek iznosi stav da apstraktna umjetnost dovodi do indiferentnog odnosa prema stvarnosti i do gubitka kritičnosti prema njoj. Nadalje, u tekstu *Konfuzija oko astratizma* iz iste godine, analizirajući povijest apstraktne umjetnosti, bitno zaključuje da se ona stalno koleba između „subjektivnog idealizma“ i „pragmatičnog funkcionalizma“ zauzimajući čas jednu čas, čas drugu poziciju. Takva je umjetnost „impersonalna, besklasna, kozmopolitska... i nije odraz jedne tipično ljudske, individualne ili personalne situacije u određenom vremenu, koja bi nam dopustila da razumijemo u njoj čovjeka (...)“ (Supek, 1953 – citirano prema Kolečnik, 2006). Slična bi se kritika mogla uputiti i *Svijetu*: slika žene kakvu projicira je besklasna i kozmopolitska, a jednoličnost tipova žena i apstraktne pozadine na kojima se nalaze onemogućavaju propitivanje klasnih razlika i uslove njihove svakodnevice. Budući da se exatovska estetika ubrzo proširila i na područje životnog stila, trebalo je postići točno određeni izgled (sebe i svog doma), ali se ne propituje koliko je vremena, novca i truda trebalo za to utrošiti. Iako individualizam, kao glavno uporište poslijeratnog potrošačkog društva, nije bio jasno prisutan u exatovskoj umjetnosti kao što je bio u, primjerice, američkom apstraktnom ekspresionizmu⁹, on se otvoreno manifestirao u ženskim časopisima. To nije samo rezultat nepostojanja kritike popularne kulture, već i nedovoljne radikalnosti postojeće umjetničke paradigme.

Od 1962. *Svijet* povećava broj stranica i znatno obogaćuje svoj sadržaj. Riječima redakcije:

„Osim mode, ‚Svijet‘ će odsada tretirati sva ona pitanja i probleme koji mogu interesirati suvremenu ženu, ne samo majku i domaćicu, nego i onu, koja učestvuje u javnom životu.“ (Svijet, god X, 1962. br. 3)

⁹ Za američki je apstraktni ekspresionizam karakteristično radikalno razdvajanje područja umjetnosti i realnosti odnosno politike, ekonomije, pa i popularne kulture što ima pozitivni efekt za oba područja: „visoka“ umjetnost se definira upravo kroz distanciranje od banalnosti i trivijalnosti svakodnevice kojima se bavi popularna kultura (Huyssen, 1986.), a popularna kultura (ili pojedini njeni aspekti poput mode) može se povremeno povezivati s umjetnošću kako bi privremeno negirala svoju ekonomsku logiku povećavajući si kulturni kapital, što u konačnici ima ulogu povećanja ekonomskog kapitala. Primjer za to iz ženskih časopisa je kampanja Voguea za Diorov *New Look* 1949. kada je model Cecil Beaton fotografirana ispred slika Jacksona Pollocka, ili također naslovnica Voguea iz srpnja 1945. godine kada je žena na naslovnici fotografirana kroz razbijeno *Veliko staklo* Marcela Duchampa. Srneceve naslovnice *Svijeta* su vrlo slične Vogueovoj Dior kampanji, jer su pomodno odjevene žene također smještene ispred apstraktne geometrijske kompozicije kakve umjetnik inače proizvodi. Razlika je u tome što takvo približavanje umjetnosti i popularne kulture umjetnik poput Jacksona Pollocka, barem nominalno, ne bi nikad prihvatio, dok ovdje upravo umjetnik to spajanje poduzima.

Časopis te godine ima 39 stranica i svake će ih godine povećavati, dok krajem 1960ih ne dosegne 70 stranica. Kroz sedamdesete broj će varirati između 60 i 70. Broj stranica posvećenih modi će uvijek ostati oko 15, što znači da će se povećavati broj i raznolikost ostalih sadržaja. Godine 1962., uz 15 stranica posvećenih modi, šest stranica je posvećeno domaćinstvu, dvije noveli, jedna djeci. Kao novost, dvije stranice su posvećene radnim ženama i na njima se raspravlja o pravnim pitanjima rada, ženama u „muškim“ zanimanjima, a nerijetko se objavljuje i rubrika „Portret jedne radnice“. Novost su još i intervjui s poznatim ličnostima (preuzeti iz inozemnog tiska), članci o književnicima i redateljima, savjeti za ljetovanje, humor, zabava i zanimljivosti, te nešto više reklama. Od 1963. javlja se tema emocionalnog života kojoj biva posvećeno od dvije do pet stranica. Ponekad se javljaju i tekstovi posvećeni antifašistkinjama, umjetnicama i važnim ženama iz povijesti („Žene koje se ne zaboravljaju“). Godine 1964. redakcija se ponovno javlja s definiranjem cilja lista, a to je da „*razonođuje, poučava i pomaže*“. Također,

„(...) željeli bismo da servirate kako vam preporučuje *„Svijet“*, da se odijevate kako za vas odabire *„Svijet“* – ukratko da živite kako savjetuje *„Svijet“*!“ (Svijet, god. XII, 1964. br. 6)

Unatoč pomalo totalitarizirajućem prizvuku i naglašavanju tradicionalnih ženskih interesa, časopis ne posvećuje više mjesta tim temama, nego povećava broj stranica na 47 što ostavlja više mjesta za teme poput preporuka za ljetovanje, preporuka glazbe i knjiga, tračevi o poznatim ličnostima, te više stranicama posvećenih humoru i križaljka. Osim ovih tema koje su orijentirane na slobodno vrijeme i razonodu, redovitije postaju i teme s emancipatorskim potencijalom poput tekstova koje razotkrivaju razne nepravde prema ženama tijekom povijesti, članke o mogućnostima obrazovanja za žene, i životima umjetnica i utjecajnih žena. Od 1965. javlja se rubrika „Žene i njihova zanimanja“ i „Danas poslijepodne: ja majstor“. Postepeno se povećava broj stranica posvećenih noveli i emocionalnim dilemama. Godine 1967. u *Svijetu* se raspravlja o problemu neplaćenog kućanskog rada, te o tome postoji li jugoslavenska moda. U *Svijetu* se tema seksualnosti i kontracepcije javlja u drugoj polovici šezdesetih¹⁰. Primjerice, 1967. raspravlja se o seksualnosti mladih, a 1969. o muškoj

¹⁰ Dijana Dijanić i Iva Niemčić u *Pojmovniku ženskih biografija u socijalizmu* navode da se kontracepcija i spolnost u *Svijetu* prvi put spominje 1972. godine. Iako nije sa sigurnošću identificiran prvi članak, na tu temu nailazimo i ranije – od druge polovice šezdesetih.

piluli. Od sredine šezdesetih počinje se osjećati orijentacija prema mlađoj publici – i u odabiru tema i u tipovima žena na fotografijama. Dok su ranije to bile žene u tridesetima i četrdesetima, sad su to djevojke u dvadesetima.

Od 1970. javlja se više eksplicitno feminističkih tekstova poput članaka o ženskim prosvjedima u svijetu. Također, emancipacija žena više nije prisutna samo u tekstovima koji se izričito bave političkim pravima, već i u onima naoko banalnim koji se tiču privatnog života i svakodnevice. Dok su u *Ženi u borbi* politički testovi inzistirali na ženskoj emancipaciji, istovremeno se nije nastojalo žene osloboditi u privatnoj i kućanskoj sferi, jer tekstovi koji su savjetovali čitateljice o kućanstvu i majčinstvu nisu dovodili u pitanje da su to isključivo ženski poslovi. Ne može se reći da *Svijet* u sedamdesetima donosi neki radikalni preokret jer su briga o kućanstvu i majčinstvo i dalje redovite teme. Međutim, o tim se temama sada raspravlja i na više apstraktnoj razini, a ne samo na razni praktičnog savjeta, te se unosi i sumnja u to da su to isključivo ženski poslovi. U rubrikama posvećenim ljubavi i braku ističe se da žena ne želi biti kućanica i ljubavnica svom suprugu, već želi ravnopravno sudjelovati u donošenju odluka o svemu. Pravni savjeti u najvećoj se mjeri javljaju sedamdesetih: 1971. raspravlja se o bračnom pravu, a 1976. povodom unaprjeđenja prava na pobačaj, naglašava se važnost ženskog prava na planiranje obitelji.

Javljaju se i članci koji na manje ozbiljan i pomalo ironičan način ismijavaju mačizam i poručuju ženama da one nisu „nježni“ spol kojeg muškarci trebaju zaštititi. Primjerice, članak „Jaki muškarci, nježne žene“ iz prvog broja 1971. godine donosi iskustva policajaca s muško-ženskim reakcijama u kritičnim situacijama, koja govore da su muškarci ti koji, u situacijama poput provale paničare, dok žene češće ostaju pribrane, pa čak i fizički ozlijeđe provalnika. Iste godine počinju se objavljivati i članci sa rezultatima domaćih socioloških istraživanja. Tekst „Zaposlene supruge' žele biti majke“ iz broja 20 donosi raspravu o problemima zaposlenih žena. Prilažu se rezultati istraživanja provedenog na udanim radnicama riječke tvornice RIO o tome kako zbrinjavaju svoju djecu dok su na poslu. Također, raspravlja se o problemu niskih plaća baš u onim sektorima, poput tekstilne industrije, u kojima dominiraju žene. U broju 20 iz 1973. godine, članak „Idu dani, čiji ... i – kamo?“ predstavlja rezultate istraživanja *Omladina i društvo*, Instituta društvenih nauka u Beogradu, u kojem se ispituju stavovi mladih na selu o ravnopravnosti unutar braka. Propituju se mišljenja o tome treba li udana žena biti zaposlena, tko treba donositi glavne odluke, treba li jednako školovati

mušku i žensku djecu i slično. Istraživanje nije predstavljeno na suhoparan nepristupačan način, već kroz iskustva i perspektivu likova koje upoznajemo na početku – mladog tek vjenčanog para, Kate i Čedomira. Također, ozbiljnije se progovorilo o problemima života na selu, što je do sad bila vrlo marginalizirana tema u *Svijetu*.

Od 1974. povećava se broj stranica posvećenih seksu, a objavljuju se rezultati istraživanja Mastersa i Johnsons. Od iste godine javlja se više rubrika i članaka koji propituju rodne stereotipe, poput rubrike „Žene koje su stvorile događaje“, članka „Puca predodžba o muškarcu“ o promjeni modela muževnosti pod utjecajem „oslobođenja žena“, „Baš me briga što sam ružna!“ o „ružnim“, a slavnim ženama poput Giuliette Mesine, Barbare Streisand, Lise Minelli i drugih, te „Legendarne žene divljeg Zapada“. Istovremeno, i dalje se reproducira stav da žena mora obavljati sve kućanske poslove, brinuti o djeci i biti u svakom trenutku lijepa i dotjerana. Veliki je kontrast vidljiv i u kvaliteti pojedinih literarnih priloga. Dok su za romane probrani autori poput Thomasa Mana, Luigia Pirandella i Karela Čapeka, kod novela i feljtona autor nije naveden, te se javljaju naslovi poput „Zaljev sreće“, „Prava ljubav“, „Zakopana sjećanja“, „Sazrelo voće“ i sl. Tipična junakinja je ili markiza ili djevojka iz susjedstva koja naslijedi neko veliko bogatstvo; zaplet se dogodi u trenutku kad se ona zaljubi u nekog pomalo problematičnog muškarca, ali sve završava sretno i redovito se radi o pravoj ljubavi.¹¹ Ovaj kontrast u kvaliteti romana i novela se ipak može smatrati pozitivnom odlikom *Svijeta* jer ukazuje na to da ne postoji patronizirajući stav da ženski ukus treba „odgojiti“,¹² već da je možda uzeto u obzir da žene nisu homogena skupina u kojoj svi dijele isti ukus, ili jednostavno, da ista žena koja ima potrebu za estetskim užitkom konzumiranja „visoke“ kulture, ponekad ima i potrebu za razonodom u vidu „lakog“ ljubavnog štiva. Nasuprot novelama koje idealiziraju brak, ne-literarne rubrike posvećene braku i osjećajima, brak predstavljaju nešto realističnije: sugeriraju, primjerice, da zaljubljenost nije sama po sebi dovoljan razlog za brak, kao ni novac ni

¹¹ Prema nekim autorima (Elisabeth Bird, John Fiske, Liesbet Van Zoonen), novele iz popularnog tiska imaju slične karakteristike kao i narodne priče prenošene oralnom tradicijom. Fabula se kreće iz inicijalne faze harmonije koja zatim biva poremećena nekom smetnjom, konfliktom ili nesporazumom, da bi se na kraju konflikt/nesporazum razriješio. Likovi su postavljeni u odnosu suprotstavljene dihotomije poput zlikovac-junaci, kurva-djevica, napasnik-žrtva. Radnja je visoko personalizirana i individualizirana, jer je pokretač radnje uvijek pojedinac i njegovo individualno djelovanje. Svi ti aspekti su također bitno rodno obilježeni: neki parovi dihotomija se uvijek primjenjuju na muške likove, poput zlikovac-heroj, a neki na žene, poput kurva-djevica; također, žene s rijetko pokretači radnje. Priče o ženama uglavnom tematiziraju obiteljske probleme, a ako se pojavljuje element zločina, žena je redovito žrtva, a ne počinitelj (Van Zoonen, 2000).

¹² Moraliziranje oko lošeg utjecaja ljubavnih romana na djevojke je od 19. stoljeća bila konstantna preokupacija listova namijenjenih ženama.

pritisak roditelja. Feljtoni su ponekad moralizatorske prirode, s tim da je kritika upućena muškarcima koji se portretiraju kao rastrošni, nevjerni i dvolični, dok su ženski likovi njihove naivne žrtve.

I dalje se recenziraju knjige, preporučuju pop glazba, filmovi i TV emisije. U rubrici „Žene koje su stvorile događaje“ piše se o ženama-ubojicama, teroristkinjama, ženama-pustolovima, glumicama, inspektoricama, šeficama poduzeća i silovanim ženama, što predstavlja pomalo karikaturalan kolaž svih kategorija žena koje su ikad dospjele u medije. Godine 1977. pojavljuje se rubrika „Kako žive naše susjede“ koja se bavi ženskim pravima i svakodnevicom žena iz susjednih zemalja. Javljaju se i stripovi i ankete (primjerice anketa „Tko čuva vaše dijete?“). Godine 1978. nešto je više mjesta posvećeno putopisima, zanimljivostima iz svijeta i filmu, a novost je rubrika „Priče iz sudskih dosjea“ i prijevodi ljubavne poezije. Počinju izlaziti i dodaci *Svijetu*, fokusirani na tradicionalne ženske uloge: *U očekivanju*. *Priručnik za buduće majke* i *Susjedov lonac*. *Izbor recepata susjednih zemalja*.

U ranim šezdesetima žene na naslovnica svijeta su još uvijek najčešće elegantne i otmjene, ali više nisu isključivo montirane na obojane pozadine, već su „uhvaćene“ u nizu različitih situacija: na večernjoj zabavi, u šetnji, na plaži, ispred Eiffelovog tornja, na skijanju itd. Poze koje zauzimaju su sada opuštenije i manje artificijelne nego u pedesetima. Od sredine desetljeća žene postaju sve mlađe, a modni trendovi se sve brže izmjenjuju prateći one na zapadu. Sredinom šezdesetih djevojke su mršave i androgine (sl. 18) u skladu s Twiggy-lookom, a krajem desetljeća pojavljuje se hipijevski stil. Životni stil koji se projicira je manje ekskluzivan nego ranije. Na naslovnica dominiraju mlade urbane žene koje putuju i bave se raznim aktivnostima, ali se unutar samog časopisa javljaju svakakvi tipovi žena: radnice, seljakinje, ribarice, sportašice, znanstvenice, glumice, slikarice itd. Što se tiče modaliteta prikaza teško je izdvojiti neku pravilnost jer su vrlo raznoliki. Kao novost u odnosi na pedesete, pojavljuju se naslovnice s fokusom na samo jedan dio tijela, poput lica ili usana. U drugoj polovici šezdesetih djevojke uglavnom gledaju promatrača u oči pritom veselo izvodeći neku aktivnost ili se naprosto smiješeći, a početkom sedamdesetih se mogu uočiti više pensativne poze s melankoličnim pogledom usmjerenim u daljinu. U reklami se također uočavaju različite tendencije. One koje reklamiraju hranu ili neku kućansku potrepštinu obično uključuju ženu u kasnim tridesetima ili četrdesetima kako zadovoljno pegla ili kuha, poput one u reklami za Intes tjesteninu uz slogan „Dobra domaćica ne razmišlja!“

(sl. 19). Iako je stereotip o ženama-kućanicama još uvijek prisutan, više nema izražavanja euforije nad kvalitetom proizvoda. Od sredine sedamdesetih žene u reklamama počinju u većoj mjeri biti prikazivane kao samopouzdanе i samosvjesne. Reklame za razne kozmetičke i higijenske proizvode, kao i za odjeću ponekad uključuju prikaz žene kao samosvjesne zavodnice, poput reklame za dezodorans Rexionu iz 1975. (sl. 20) gdje je žena prikazana kako u jutro pije kavu u kućnom ogrtaču, zatim radi u uredu, hoda ulicom i na kraju dana zavodi muškarca. Adresat reklame je, dakle, samodostatna zaposlena žena. Također, žena u reklamama za donje rublje Lisca (sl. 21), iako polu naga i izložena pogledu, nije pasivna, već je usmjerena na vlastiti užitak. Reklame modne konfekcije Slavonija i Vesna ponekad sadrže reminiscencije na partizanke: u reklamama Vesne za kolekciju jesen/zima 1975. (sl. 22), dvije žene razgovaraju u parku odjevene u istu odjeću: dugi zeleni mantil, kožne torbice na ramenu i visoke crne kožne čizme. Zanimljive su reklame za vunenu odjeću Woolmark (sl. 23) u kojoj su uvijek tri osobe, ili dvije žene i jedan muškarac, ili obrnuto. Obično hodaju ili opušteno poziraju, a karakteristično je da su prikazani kao ravnopravni, odnosno njihove poze i međusobni pogledi ne ukazuju na odnose nadmoći ili podređenosti.

Od ove slike radikalno odudaraju ilustracije novela. One prikazuju atmosferu lagodnog života ili malih kućnih drama (sl. 24). Na njima redovito nalazimo par, muškarca i ženu, a modaliteti prikaza su izrazito stereotipni, i reflektiraju mnoge kodove koje je identificirao Goffman: žena je obično manja i niže postavljena; muškarci se češće nagnju prema naprijed, a žene prema natrag; žene češće izražavaju emocije, češće spuštaju pogled itd. (Goffman, 1979).

U šezdesetima i sedamdesetima u popularnoj kulturi i dizajnu svjedočimo identitarnom zaokretu (Kršić, 2012), a *Svijet* je u Jugoslaviji jedan od glavnih kreatora i poticatelja potrebe za životnim stilovima (Dijanić, Merunka-Golubić, Niemčić, Stanić, 2004). U usporedbi sa *Svijetom* pedesetih, životni stilovi i modeli ženstvenosti koje sada nudi su mnogo raznolikiji i puno manje totalitarni. Iako se mnogi stereotipi i dalje reproduciraju, žene i djevojke sada imaju više alternativa, što otvara više sloboda, ali i više razloga za konzumpciju. U ovom razdoblju u *Svijetu* reklame dosižu najveću zastupljenost¹³, i zauzimaju između pet i deset posto ukupnog prostora, što je ipak znatno manje nego u sličnim časopisima na zapadu (Todorović-Uzelac, 1987). O pitanju

¹³ U tom se periodu širi trgovačka mreža i događaju se prve potrošačke groznice (Duda, 2010).

koliku su reklame, kao i sami časopisi, imali ulogu u poticanju konzumpcije kod čitateljica i kako se taj utjecaj mijenjao kroz promatrano razdoblje postoje različita mišljenja. Igor Duda porast masovne potrošnje povezuje s omasovljenjem ženske radne snage i porastom broja časopisa. „*Stvaranju potrošačkoga mentaliteta uvelike su pridonijele novine i časopisi u kojima se s godinama znatno povećao oglasni prostor, a oglasi izgledali tako da im je bilo sve teže odoljeti.*“ Osim što obavljaju kupovinu za cijelu obitelj, žene su, prema njemu, bile glavni akteri manije kupovanja u Trstu šezdesetih i hvaljenja kupljenom robom (Duda, 2005). Također, Dijanić i Niemčić, ističu *Svijet* kao glavni „*generator novih životnih stilova u socijalizmu*“ (Dijanić, Merunka-Golubić, Niemčić, Stanić, 2004). I Todorović-Uzelac primjećuje veću prisutnost potrošačkih životnih stilova u časopisima sedamdesetih:

„Sedamdesetih godina primarna utilitarnost odlazi u drugi plan pred zahtevima za luksuznim životom, potrošnjom radi potrošnje i ispraznom pomodnošću (imati umesto umeti) koja postaje dominantna crta 'ženske' štampe. Jer ni mnogo eksploatisani sadržaji visoke mode, kozmetike ili kulinarstva nisu vodili računa o realnim mogućnostima čitateljke koja, pod tim stalnim pritiskom, nastoji da živi iznad svojih mogućnosti: ona se odeva u Trstu, letuje na Krfu, puni kuću belom tehnikom stvarajući u malim stanovima nepotrebne i skupe servise čija je neracionalnost evidentna ali društveno podržana privatizacijom uslužnih delatnosti smeštenih u sopstveni stan.“ (Todorović-Uzelac, 1987).

Međutim, autorica zaključuje da ženski časopisi i reklame u njima još uvijek nisu diktatori stilova života, već su to više televizijski spotovi za uvozne proizvode poput coca-cole, koje stvaraju drukčiji alternativni svijet i time potiču, pogotovo mlade, na traženje uvijek novih iskustava i stilova. Reklame tiskane u ženskim časopisima, nasuprot tome, još uvijek koriste starije metode privlačenja kupca koristeći se nekim više tradicionalnim vrijednostima, budući da se obraćaju skupini koja u svojoj svakodnevnicu ipak mora ostati određena svojom tradicionalnom rodnom ulogom. Ovo će pitanje biti prvo razmotreno na primjeru opremanja kućanstva, a zatim na primjeru mode i ljepote.

U *Svijetu* pedesetih i šezdesetih, ne nužno vezani uz savjete za uređenje nego kao pozadina modela odjeće, dominiraju visoko estetizirani modernistički ambijenti. Nasuprot tome, u rubrikama posvećenim upravo interijeru, nalazi se na više društvene

svijesti, jer se čitateljice savjetuje kako namjestiti stanove minimalne kvadrature, što je bilo vrlo korisno u kontekstu minimalnog socijalnog stanovanja mnogih obitelji pristiglih u gradove. Ipak, slično kao i u Poljskoj, ti se interijeri opisuju „proto-konzumerističkim“ diskursom (Ihle, 2002) kao „suvremeni“, „moderni“, „udobni“ (primjerice, „Ugodno, a samo 11,3 m²“, „Suvremeni stan“). Žene i djevojke u tim interijerima su prikazane u nekoj opuštajućoj aktivnosti poput listanja časopisa. Dom kakav predstavlja časopis, dakle, ne karakterizira minimalizam, funkcionalizam i asketizam, već ugodno mjesto za opuštanje u čije je uređenje vrijedno investirati, s perspektivom da će se jednog dana doseći i modernost i sofisticiranost interijera u kojem pozira žena s naslovnice.

Konzumeristička kultura učvršćuje kućevnost, jer potiče žene da kupuju perilice i pripremaju hranu, umjesto da, na primjer, koriste praonice ili kolektivne kuhinje. Istovremeno, obeshrabljuje muškarce da se zaokupe kućanstvom, unatoč promijenjenim radnim i obiteljskim obrascima (Scanlon, 2000). To postaje pogotovo evidentno u reklamama sedamdesetih. Kućanski aparati promiču se kao gotovo neophodni za sretno funkcioniranje kućanstva i obitelji:

Perilica suđa Končar: *„Koliko vrijedi sat odmora poslije ručka? [...] Nabavili ste već hladnjak, stroj za pranje rublja... i oni su postali neophodni pomoćnici u vašem kućanstvu. A najgori posao domaćice – pranje posuđa? Jeste li razmišljali koliko bi vam vrijedio sat odmora poslije ručka? Neki još uvijek misle da je stroj za pranje posuđa luksuz. [...] Nakon kućanskih poslova moći ćete predahnuti, a to nije luksuz. I vaša djeca i ukućani bit će sretni da umjesto umornog vide vaše ljepše, sretno i odmoreno lice.“* (Svijet, god. XXIV, 1976. br. 9)

Pored ovakvih reklama u kojima se persuazivnost sastoji u pozivanju na racionalnost, funkcionalnost i emocije poput brige o obitelji, javljaju se i reklame koje poručuju da i žene imaju pravo na svoje male trenutke luksuza. Primjerice, povodom dana žena 1971. Gorenje je pored zidnih vaga, mlinaca i miksera nudilo i haubu za sušenje kose, aparat za sušenje ruku i aparat za vlaženje zraka, uz slogan *„Nova udobnost i novi užitak u svakom trenutku.“* Također, namještaj, poput dnevnog boravka Miss Charme, reklamirao se i kao odraz osobnosti – „vaš dom“ – „vaše ogledalo“. U reklami za sistemski namještaj Meblo 1976. pojavljuje se i muškarac koji slaže dječji krevetić dok trudna žena sjedi u ljuljajućoj stolici. Vidi se da muškarci ulaze u reklame

vezane uz domaćinstvo tek popularizacijom „uradi sam“ kulture. Oni stvaraju svoju mušku nišu unutar doma, ali ne tako da preuzmu svakodnevne napore aktivnosti od žena, nego da stvore neke svoje specifične muške kućne aktivnosti više hobističkog tipa poput popravljanja, roštiljanja i sl. (Scanlon, 2000). Jedino su reklame za televizore i automobile, kojih nema u ženskim časopisima, usmjerene isključivo muškom potrošaču (Duda, 2010). Dakle, kroz cijelo promatrano razdoblje časopisi reflektiraju ideju da je potrošnja na području opremanja doma žensko područje, te su adresat reklama racionalne i brižne majke/kućanice. Sedamdesetih se tome pridodaju i nešto „samosvjesnije“ kućanice koje svojom kućom poručuju nešto o svojoj osobnosti i koje si ugađaju u senzualnim trenutcima posvećenim sebi.

Modni savjeti u *Svijetu* pedesetih zauzimaju najveći dio prostora (oko 17 stranica od ukupno 24). Odjeća je raspodijeljena prema kategorijama: večernje haljine, rublje, modeli za zimski sport, „za naše bake“ i sl. Teži se „ukusnome“, „decentnome“ i „elegantnom“. Nazivi kozmetičkih proizvoda su gotovo uvijek na francuskom jeziku: poput nijansi Labelle ruža tvornice Neva – „corail“, „fraise“, „cyclamen“ ili eau de cologne Elide Clasique. Reklama za eau de cologne Manon čak i ilustracijom upućuje na eleganciju francuskih dvorova 18. stoljeća. Ovakvom prezentacijom odjeće i reklamama implicira se „pozicijska potrošnja“ (*positional consumption* – Crowley, Reid, 2000) odnosno korištenje potrošačkih dobara kao markera socijalne distinkcije. Od šezdesetih prostor koji zauzima moda sve se više smanjuje, osim modnih fotografija javljaju se i modne ilustracije, a ponekad su prisutne i rubrike u kojima razni modni kreatori predviđaju trendove za sljedeću sezonu. Više se toliko ne inzistira na decentnom i elegantnom koliko na „modernom“, „udobnom“, „neobičnom“ i „smjelom“. Može se naići na modne savjete poput „*Uđite u njegov ormar!*“ i „*Modni best-seller ove sezone: Kravata!*“ (Svijet, god. XXV, 1977. br. 7) Također, evidentna je i orijentacija prema mlađoj publici, pa se javljaju naslovi poput „*Mladi. Čudni. Moderni...*“ i „*...Ako ste mladi*“ (Svijet, god. XXI, 1974. br. 5, Svijet, god. XXV, 1977. br. 7). Reklame za kozmetičke proizvode ističu senzualnost i sofisticiranost: „*Silver frost. Hladne ali uzbudljive boje daju vašim usnama nježnu draž*“ (Svijet, god. XIII, 1975. br. 23); „*Nauka o ljepoti: Helena Rubinstein svakodnevno zaštićuje Vašu kožu od napada suvremenog života kremom Skin Dew Day Cream.*“ (Svijet, god. XXIV, 1976. br. 9) Nerijetko se uz određeni proizvod vezuju i životni stavovi i stilovi, pa se na

reklami za dezodorans Soled, uz sliku sedmero veselih mladih ljudi u prirodi na pikniku u šarenom automobilu, nalazi slijedeći tekst:

„Naprijed u mladi svijet svježine. Osjećaj svježine znači, da ste zapaženi i samosvjesni, da ste omiljeni i poželjni. To je osjećaj, kojeg svakako morate upoznati. Taj prijatni osjećaj njegovanosti i poleta doživljavate uz dezodorantnu kolekciju Soled još intenzivnije.“ (Svijet, god. XX, 1972. br. 5)

Dok je slika žene iz *Svijeta* pedesetih bila donekle totalitarizirajuća, jer su za postići predloženi ideal glamuroznih kostima i modernističkih interijera bili potrebni novac i vrijeme, od šezdesetih se naglašava da samopouzdanje i samosvijest dolaze „iznutra“. Žena više nije toliko izolirana u svoj posebni kućanski svijet, već joj je dana prilika da definira svoju osobnost kroz vlastiti izbor odjeće i kozmetičkih proizvoda, ili je naizgled izjednačena s muškarcem u kategoriji „mladi“.

Arena. Jugoslavenska revija za film i televiziju pokrenuta je 1959. i u početku je uglavnom bila posvećena svijetu filma i filmskih zvijezda. Oko 85% prostora posvećeno je toj temi, a uključuje filmske kritike, novosti, tračeve i životne priče poznatih svjetskih glumaca. Javljaju se naslovi poput „*Erotizam u sovjetskom filmu, Tko će biti sovjetska Jane Russell? Zidra Rittenbergs ili Izolda Izvickaja?*“, „*Gola Maja. Ava Gardner kao vojvotkinja od Albe koja je osvajala ljepotom.*“ „*Slava ima i opasne okove. Životni put Audrey Hepburn*“. Od ostalih sadržaja, obično je jedna stranica posvećena televiziji, jedna glazbi, jedna noveli i jedna „intimnim savjetima“, što uključuje savjete uglavnom usmjerene na izgled (frizure, tretmani kože, šminka i sl.) i kućanstvo. Ljepota i mladost se naglašavaju kao izrazito poželjne vrijednosti, a uzori ljepote su filmske zvijezde. U mnogim člancima poput „Kako ćemo hodati“ ili „Ljepota je vrijedna truda“, zahtjev za ljepotom i elegancijom je upravo totalitaran, a njegovim ignoriranjem ili odbijanjem dovodi se u pitanje sama ženstvenost: „*Ako tvrdite, da zbog lijepog izgleda nije vrijedno propustiti koji obrok jela ili cigaretu, onda niste žena u pravom smislu riječi.*“ (*Arena*, br. 5, 1959., str. 19)

Vrlo česti su likovi mladih djevojaka koje žele postati zvijezde, a odnos prema njima je ambivalentan: s jedne strane se ta težnja ka slavi ismijava i osuđuje kao plitka, a s druge, slava i ljepota se nameću kao najvažniji ideali, te se uz članke o tim djevojkama objavljuje njihova fotografija u kupaćem kostimu. Tipičan naslov je „*Hoće li postati zvijezda ili zvjezdica?*“ (sl. 25), a junakinje su vrlo mlade djevojke iz cijelog svijeta, čak i jugoslavenske srednjoškolke. Od početka izlaženja časopisa redovito se javljaju natječaji za „Miss Arena“ koji su dio akcije prikupljana fotografija osoba oba spola koji bi se voljeli baviti glumom, za fototeku koja će bi bila dostupna jugoslavenskim redateljima (sl. 26). U početku izlaženja časopisa i u prvoj polovici šezdesetih, na naslovnicama dominiraju inozemne filmske ljepotice poput Brigitte Bardot i Sophie Loren (sl. 27), a ponekad se javljaju u „obične djevojke iz susjedstva“ (sl. 28), „uhvaćene“ kako zamišljeno sjede na krevetu, za šivaćom mašinom i sl. Dominira fokus na lice. Sedamdesetih se javlja više jugoslavenskih zvijezda, ali i „obične“ žene u opuštenim samouvjerenim pozama i udobnoj sportskoj odjeći. Žene iz stripova i ilustracija slijede iste modele kao i u *Svijetu*: krajnje shematizirani izgled i

uvije prikazane u nekom odnosu s muškarcem. I dalje su česte fotografije mladih pretendentica na filmsku karijeru u kupaćem kostimu.

Od 1961. *Arena* postaje „ilustrirani zabavni list“, svijet filma prestaje biti dominantna tema i sadržaj postaje vrlo raznolik. Javljaju se slijedeće teme i rubrike: pitanja čitatelja, intervju s poznatom ličnošću, tjedni žurnal, dnevnik Jugoslavena koji žive u inozemstvu, portret utjecajnih političara, „Kustosovi specijaliteti“ –neredovita rubrika posvećena umjetnosti, književnost, sport, strip i humor, rubrika „Žena – kućanstvo – moda“, savjeti psihologa itd. Tjedni žurnal donosi zbir kratkih senzacionalističkih priča poput „Rukama uhvatio morskog psa“, „Prodao ženu za 20000“, „S djetetom u naručju Ruža Stojković kamenom je ubila grabežljivog orla“ i sl., a osobne priče, ali ispričane opširnije, zauzimaju veći dio časopisa: ubojstva tajnih agenata, ekstremni sportaši, sudski procesi, prostitucija, obiteljske drame.

Dva dominantna tipa žena su glumice i mučenice, a ta je druga kategorija vrlo heterogena: povijesna paljenja vještica na lomačama, indijske udovice paljene na lomačama, žene žrtve zlostavljanja, silovanja, ubojstva itd. Česti su naslovi poput „Zaručnik ubio djevojku bez miraza“, „Osveta ljubomornog ljubavnika“, „Prevarena nevjesta“. Tema kriminala postaje vrlo prisutna. Iako su takve teme već bile prisutne u *Svijetu* u rubrici „Iz sudskih dosjea“, generalni je ton časopisa bio obilježen optimizmom i idealizacijom svih aspekata života, pogotovo ljubavnog i obiteljskog. Nasuprot tome, u *Areni* je kriminal ili neka slutnja nemorala podtekst mnogih priča i reportaža i ne nužno vezanih uz crnu kroniku. Ti su problemi predstavljeni razgovornim tonom, a fokus zanimanja nisu pojave nego osobe. Izbjegava se apstraktnost i analitičnost. Uglavnom se koristi uvijek ista formula: naivna heroína nasuprot bešćutnoj realnosti, a sve se završava ili tragedijom ili njezinom rezignacijom. Nešto rjeđe javlja se formula po kojoj junakinja na neki način prekoračuje norme, najčešće zbog radoznalosti i nepromišljenosti, i onda biva kažnjena. Krivac je rijetko neko društveno stanje (predstavljeno apstraktno kao socijalni problem), već je najčešće je osoba – otac alkoholičar, nebrižna majka, nasilni muž.

Važna promjena u odnosu na *Svijet* je, dakle, što ovdje obiteljski život nije prikazan kao utočište, već kao jedan od glavnih izvora potencijalnih konflikata i nasilja. Takav karakter časopisa u kojem dominiraju životne priče objašnjen je njihovim usmjerenjem na žene iz radničke klase. Teme iz časopisa za srednjeklasne žene poput

„kako naći dobru dadilju“ ili „kako servirati otmjenu večeru“ neće razonoditi nekog s niskim primanjima. Sredstva privlačnosti takvih časopisa su navodni realizam i mogućnost identifikacije, a tipični likovi priča i reportaža u *Areni* su traktorist i tekstilna radnica iz malog gradića ili sela. Na sličan je način objašnjena i apolitičnost takvih časopisa: za nekog tko se mora brinuti da razvuče minimalnu plaću na cijeli mjesec i zadrži obitelj izvan nevolja, svijet protesta i politike je potpuno izvan njegove svakodnevice¹⁴ (Gerbner, 1958).

Ipak, iako vrlo rijetko, u *Areni* se javljaju i članci koji upozoravaju na probleme radnih žena, poput članka „Svaka majka radi – 80 sati tjedno!“ iz broja 28 1961., koji upozorava na problem dvostrukog rada žena, i na poslu i kod kuće, te na psihološke probleme koji se javljaju kod žena koje isključivo rade kod kuće. Istovremeno se u rubrici „žena – kućanstvo – moda“ savjetuje ženama da uvijek ljubazno i strpljivo obavljaju kućanske poslove kako bi udovoljile suprugu. U *Areni* se kod teme seksualnosti naglašavaju više psihološki i emocionalni aspekti. Od 1967. javlja se rubrika „Problemi seksualnog odgoja“ doktora D. Kremera koja se bavi pitanjima poput ljubavi na prvi pogled, povezanosti spolnog zadovoljstva i sreće u braku, psihološkim i seksualnim promjenama u adolescenciji i sl. Od analiziranih časopisa, *Arena* je onaj u kojemu se najviše raspravlja o psihološkim problemima i emocionalnim dilemama. Takve se teme javljaju već 1960. i u početku uglavnom prenose savjete inozemnih psihologa za probleme poput „Što pritajiti mužu?“. Od 1963. se javljaju redovite rubrike posvećene braku i emocijama, a sedamdesetih se o psihološkim problemima može upitati i stručnjake u rubrici „Naši liječnici o vama intimno“. Savjetodavci su često najpoznatiji stručnjaci na određenom području i oni se gotovo uvijek potpisuju vlastitim imenom, rjeđe pseudonimom. Ton savjeta je prijateljski i dobronamjeran. Ovdje se uglavnom radi o liječnicima opće prakse i psiholozima, a postavljana pitanja se uglavnom tiču tema poput alkoholizma, depresije, afrodizijaka i sl. Osim putem postavljanja pitanja, žene o rješavanju svojih emocionalnih i obiteljskih problema mogu neizravno naučiti i iz intimnih ispovijedi kakve obiluju u *Areni*. Tako čitateljice, nasuprot savjetu stručnjaka prema kojemu se može osjećati i određena distanca, mogu

¹⁴ Ovakvi časopisi najviše su bili kritizirani radi političkog konzervativizma koji se manifestira upravo individualiziranim karakterom priča. One, naime, kriju strukturalnu prirodu socijalnih problema i nude osobno iskustvo pojedinca kao izravan i nepatvoren uvid u razumijevanje totaliteta društvenih odnosa (Van Zoonen, 2000).

učiti iz iskustva drugih žena koje smatraju sličnima sebi. Ipak, poruka koju čitateljice najčešće dobivaju je rezignirano prihvaćanje trenutnog stanja.

Sedamdesetih je u pokojem broju čak polovica prostora posvećena politici i problemima radnika, a kulturi zna biti posvećeno i do pet stranica. Takvi brojevi ipak ostaju izuzetak. Lik „nove“ žene kakvog je stvorila *Žena u borbi* biva ponekad revitaliziran, ali na bitno drugačiji način. Partizanka se kao lik javlja u dva oblika: unutar ispovijedi bivše logorašice i partijske aktivistice, ili kao lik ljubavne priče iz vremena rata. Oba oblika preuzimaju neke elemente „klasične“ partizanke iz *Žene u borbi*. Prvi tip preuzima naglašavanje hrabrosti i ustrajnosti, ali u skladu s dominantnim tipom žene u *Areni*, najviše naglašava požrtvovnost i mučeništvo junakinja:

„Lidija Sentjunc: To je moj život. Djetinjstvo u rudarskom reviru, mladost u đlačkom vlaku, maturantica pod nadzorom žandarmerije, student u ilegali i na robiji s peticama u indeksu, profesorica zaposlena kao konobarica, prisilni rastanak s osmomjesečnom kćerkom, bojevi u okupiranom gradu i na svim ratištima revolucije.“

Naracija je slabo povezana s povijesnim političkim kontekstom, te u načinu oslikavanja dramatičnim momenata gotovo ima elemente krimića:

„Kad su se prijateljice, vezane, našle u istoj zatvorskoj ćeliji tek tad su shvatile da su bile na istom zadatku. Stanovale su u istoj podstanarskoj sobici, ali o Partiji nisu govorile.“

„Očekivala je Sergeja koji je već bio u ilegalnosti. Umjesto Sergeja došli su Nijemci. Vani je padala kiša. Premetačina stana bila je upravo u toku kad je Lidijino iskusno uho čulo da netko baca pijesak na prozorska stakla. (...)“

Revolucionarna prošlost prikazana je kao nepovezana sa sadašnjošću, gotovo kao neko davno mitološko doba koje još živi samo u pamćenju predstavljenih junakinja: *„I sada, nakon svih ovih razgovora i asocijacija, čini mi se da sam se iznenada našao u nekom drugom svijetu, u nekom dalekom nepoznatom gradu, na nekim ulicama na kojima kao da nikad nije ni bilo žandarskih čizama i bajoneta, ni njemačkih šljemova, pa ni one usplahirene, nemirne i buntovne djevojke iz Hrastnika koja je prije nešto više od četiri decenija ipak koračala ovim ulicama, tužna i prkosna kao da stalno gleda pred sobom likove svojih suputnika iz vlaka.“* (Ratko Zvrko: *Joža: šifra i legenda*, Arena, br. 26, 1971.)

Primjer drugog tipa je priča „Partizanska skrivena ljubav“ koja je objavljivana u nekoliko nastavaka za 30. godišnjicu oslobođenja 1975. Godine (sl. 29). Autor priče je general Armije koji je za vrijeme rata bio vojnik zajedno sa junacima priče. U prvom nastavku se u uvodu daje pomalo idealizirani opis discipline i muško-ženskih odnosa u partizanskim četama: žene su se navodno jako poštovale i branile, te se malo tko usudio prekršiti utvrđene norme ponašanja. Zatim slijedi opis likova, i onda počinje naracija.

„On: Rade, komandir 1. proleterske čete 1. proleterskog bataljona Proleterske brigade. Nadimak: Moravac. Rođen u omanjem selu u dolini Zapadne Morave. Završio osnovnu školu, a zatim se počeo baviti kovačkim zanatom. Kad je počeo rat, navršio je 18 godina. Rade je srednjeg stasa, čvrste građe, širokih ramena. Visoko čelo prekriva mu gusta crna kosa. Lijep, upadljiv. Vrlo bistar, kakva je inače omladina sa Zlatibora i ispod Golije. Seoske i gradske djevojke iz naselja kroz koja bi na konju projahao mladi proleterski komandir Rade zadrhtale i dugo bi ga pogledom pratile. Autor Obradović kaže: „A one drugarice u njegovoj četi, pa i u bataljonu, duboko bi uzdahnule pri susretu i prolazu, pa bi i pocrvenjele.“ Autor dodaje: „Početkom 1942. postao je član SKOJ-a, potvrđujući se i osobnom hrabrošću i umješnošću vođenja voda i čete, odlikujući se visokom političkom sviješću i odanošću narodnom ustanku.“

Ona: Mila, glavna bolničarka, koju u četi odmila zovu Čobanica. Tek je navršila 17 godina. Vrlo je lijepa i bistra seljančica. Evo kako je sam autor „Partizanske skrivene ljubavi“ opisuje: „Mila je svojom pojavom i ljepotom skladnog tijela, a posebno lica, privlačila pažnju na prvi pogled. Lijepa glava s gustom crnom kosom, krupnim očima i bijelim zubima kao dva niza bisera. Uvijek nasmijana, s vragolastim i pomalo izazivačkim izgledom i izrazom, napućenim usnama i vedrim prodornim pogledom, mami pri prvom susretu. Tijelo kao salivena statua neke antičke ljepotice. Nabujale grudi upotpunjavaju tu njenu ljepotu. Kretanje njeno mami i privlači svakog tko ju sretne.“ Pred rat je završila osnovnu školu s odličnim uspjehom. Otac nije dao da produži školovanje. Zadržao ju je u kući da radi i čuva ovce.“ („Partizanska skrivena ljubav“, Arena, god. XVII, 1975. br. 740)

Od dominantne reprezentacije partizanke iz *Žene u borbi* ovdje je preuzeta rodna podjela rada, i naglašavanje junakinjinog skromnog seoskog porijekla. Iako oboje imaju istu razinu obrazovanja, i on je samo godinu dana stariji, on je komandir, a ona je bolničarka. Također, iako su oboje sa sela, samo kod njenog opisa se koriste izrazi kao

„čobanica“ i „seljančica“. I u načinu na koji je ona vizualno prikazana, naglašena je mladost i naivnost: prikazana je s pletenicama i naivnim pogledom usmjerenim prema gore. Novost je puno veći naglasak na opisu izgleda, koji više ne naglašava njenu čvrstoću i borbenost, već senzualnost i privlačnost na prvi pogled. Može se reći da je revolucionarna povijest donekle ispražnjena od svog političkog značenja da bi postala puka pozadina gotovo stripovskim likovima i hollywoodskim ljubavnim zapletima.

U sedamdesetih je preko *Arene* moguće naručivati i knjige. To su uglavnom knjige savjetodavnog tipa koje uglavnom projiciraju strogu rodnu demarkaciju područja interesa. Primjerice, 1973. godine reklamira se knjiga *Zlatne ruke* sa savjetima za kućanstvo i izgled, poput ‚kako servirati otmjenu večeru i urediti se za goste‘. Iste se godine može se naručiti i knjiga „Što svaki muškarac (i žena) treba znati?“ s poglavljima o tome kako se pišu ljubavna pisma, kako se dobivaju i liječe venerične bolesti, kako prestati pušiti, kako se odviknuti od alkohola, kako se liječiti od impotencije, savjeti za sretan brak i sl. Dvije godine kasnije javlja se narudžbenica za knjigu *Carstvo žene I/II. Praktični priručnik za suvremenu ženu* s temama domaćinstva, garderobe, organiziranja blagdana i primanja, odabira antikviteta za stan, dragulja i kovina, te „modernih ženskih zvanja“.

3. Recepcija i korištenje časopisa

Studije popularne kulture, pogotovo one ženskih žanrova, preispitivale su u kojoj su mjeri određeni sadržaji i slika žene seksistički, a u kojoj mjeri mogu biti emancipatorni. Temeljeći se na tezi Michela de Certeaua o tome da čitatelji nikad ne „čitaju“ neki sadržaj „doslovno“, već ga provlače kroz filter vlastitih značenja i potreba dajući mu u konačnici svoj vlastiti smisao, analizirani časopisi se neće procjenjivati na kontinuumu seksističko/tradicionalno – feminističko/emancipatorno, već će se u ovom poglavlju pokušati razmotriti kakvu ulogu imaju ženski časopisi u svakodnevici čitateljica i kako odgovaraju na neke njihove potrebe.

Publiku ženskih časopisa karakterizira masovnost, postojanost, potreba za stalnom komunikacijom, povjerenje u list i faktor navike. Čitateljice šalju pisma, reagiraju na promjene, kritiziraju i hvale, a ženski časopisi, u puno većoj mjeri nego ostali žanrovi, uvažavaju i čak zahtijevaju mišljenja čitateljica: objavljuju ankete, upitnike, odgovaraju na pitanja, organiziraju zajedničke akcije i sl. Ženski su časopisi, stoga, u velikoj mjeri odraz potreba čitateljica (Todorović-Uzelac, 1987).

Uloga *Žene u borbi* je od početka bila vertikalna komunikacija između viših i nižih odbora AFŽ-a, te je način njezine upotrebe precizno definiran:

„Da bi uistinu imale koristi od našeg lista potrebno je da se on dobro prouči. 'Ženu u borbi' treba da prouče najprije članice Kotarskog odbora AFŽ, zatim da ga članice KO koje prisustvuju sastanku Općinskog odbora pročitaju i objasne odbornicima općinskog odbora AFŽ. Kako na sastanku Općinskog odbora AFŽ dolaze predstavnice Mjesnih odbora, te one imaju zadatak da list obrade sa ostalim članicama Mjesnog odbora. Nakon što su list proučili ovi odbori od Kotarskih do mjesnih, nakon što su se sve aktivistkinje upoznale s direktivama koje daje Antifašističkoj fronti žena njeno rukovodstvo, tek onda se on može čitati i objašnjavati na širokim sastancima.“ (citirano prema Sklevicky, 1996).

Komunikacija, međutim, nije jednosmjerna jer postoji i sustav povratnih informacija. Žene iz posebnih regija i područja šalju izvještaje o svom radu, o uspjesima i poteškoćama. Jedna od prvih urednica časopisa, Nada Stremec, piše kako ovakvi časopisi nisu bili samo sredstvo slanja direktiva, već i nova platforma na kojoj žene

moгу javno dijeliti svoja iskustva i probleme. Iz izvještaja koje žene šalju ili iznose u časopisu ili na raznim sastancima, vidljiv je velik kontrast između onoga što vrh AFŽ-a od njih očekuje, i njihovih konkretnih problema. Od žena se, naime, očekuje osposobljavanje u rješavanju svih životnih i političkih pitanja koja se tiču cijelog naroda (Sklevicky, 1996), a čitateljice uglavnom izvještavaju o otvaranju vrtića i rješavanju drugih problema vezanih uz zbrinjavanje djece. Primjerice, u broju 4 iz 1955. objavljuje se pismo čitateljice koja piše da joj najviše koriste pedagoški savjeti i savjeti općenito vezani za majčinstvo. Nadalje, u tekstu „Ostvarujmo ravnopravnost u izgradnji domovine“ Veda Zagorac naglašava da je potrebno uvesti razne socijalne mjere kako bi žene zaista mogle sudjelovati u politici. Naime, politička prava nisu dovoljna ako se žene neprestano boje da će zbog svojih političkih aktivnosti zanemariti svoje dužnosti supruge i majke (Sklevicky, 1996), dužnosti čiji primat autorica ne dovodi u pitanje. Također, Jelka Ć. rođena 1926., intervjuirana 1998. za *Ženski biografski leksikon. Sjećanje žena na život u socijalizmu*¹⁵, smatra da je časopis bio previše teoretski orijentiran:

„(...) Bio je časopis Žena, koji je često puta pokretao više teoretska pitanja nego ona praktična, tako da su često puta žene iz tih sredina seoskih znale to i kritizirati jer njima to nije bilo toliko blisko. One su trebale praktičnu pomoć ... Ne mogu reći da su one puno kritizirale, rekle su da je to previše učeno, da njima trebaju konkretni prijedlozi. A ja mislim da treba i jedno i drugo. I onda sam mislila i sad mislim. Trebalo je teoretsko proširivanje znanja, a trebala je i konkretna pomoć ženama.“ (Dijanić, Merunka-Golubić, Niemčić, Stanić, 2004.)

Sadržaji vezani uz domaćinstvo i odgoj djece nesumnjivo su bili potrebni mnogim ženama, pogotovo onima na selu kojima su časopisi bili možda jedini izvor znanja i informacija na takvim područjima. K tome, visoki zahtjevi za političko sudjelovanje nedostižni su većini žena. Iako je u narodnooslobodilačkoj borbi „s oružjem u ruci“ sudjelovalo više od 100 tisuća žena (Cazi, 1974), upitno je u kojoj su se mjeri one mogle identificirati s likom partizanke kakav je promoviran u *Ženi u borbi*. Analiza djelovanja AFŽ-a koju je provela Lydia Sklevicky govori da je pojava

¹⁵ Istraživanje je provedeno 1998. metodom *oral history*: intervjuirano je deset žena različitog obrazovanja, profesija, ekonomskog i obiteljskog statusa, a najvažniji momenti na kraju su stavljani u kontekst podataka iz arhiva AFŽ-a i raznih statistika o položaju žena kako bi se provjerilo koliko iznesena osobna iskustva intervjuiranih žena mogu biti reprezentativni prikaz iskustva žena u razdoblju socijalizma. Ta se iskustva dovode i u vezu s poželjnom slikom žene kakvu projiciraju časopisi *Svijet* i *Žena*.

partizanki nailazila na brojna neodobravanja i među samim partizanima: žene ponekad nisu primane u odrede isključivo na temelju spola, često su vrijeđane s aluzijama na seksualni moral, nisu bile pozivane na sastanke NOP-a, nisu birane u razne komisije i odbore, a nerijetko im je bivano izravno dano do znanja da su nepotrebne. Neki su članovi pojedinih tijela izričito branili svojim suprugama sudjelovanje u političkim aktivnostima. Sklevicky zaključuje da je posebna ženska organizacija poput AFŽ-a bila potrebna upravo stoga jer su žene bile neprihvaćene kao ravnopravne sudionice pokreta (Sklevicky, 1996). Također, statistike o zastupljenosti žena u raznim političkim tijelima i vijećima govore o njihovoj izrazitoj nezastupljenosti kroz cijelo promatrano razdoblje (Dijanić, Merunka-Golubić, Niemčić, Stanić, 2004). Većina čitateljica *Žene u borbi* se, dakle, teško mogla identificirati s herojskim likom partizanke kakvim ga prikazuju Vladimir Nator i Svetozar Rittig u tekstovima, te Đorđe Andrejević i Hubert Kruljac u grafici.

S druge strane, u periodu nakon rata i tijekom pedesetih kada popušta inzistiranje na liku borbene žene, čitateljice se zasigurno u puno većoj mjeri mogu poistovjetiti s modelima žena zastupljenih u časopisu. Tome ne pridonosi samo prisutnost širokog spektra likova koji uključuju radnice, seljanke, znanstvenice itd., već i deskriptivni karakter prikaza (više normativni prikazi žena i rada javljaju se uglavnom samo u izdanjima posvećenim prazniku rada ili 8. martu) koji evidentira težak svakodnevni rad žena na radnom mjestu i u domu.

Nasuprot tome, *Svijet* pedesetih karakterizira visoka estetizacija koja u potpunosti sakriva sve konflikte i teškoće u svakodnevici većine žena. Žene koje se obraćaju časopisu su uglavnom službenice i kućanice, a sudeći po pitanjima koja upućuju redakciji može se zaključiti da časopis smatraju izvorom razonode, ali i kao mogućeg savjetnika kod nekih važnih pitanja. Dominiraju banalne pitanja poput „što će biti u modi?“, „*Jesam li previše ljubomorna?*“ i „*Zašto crvenim?*“ koja su nesumnjivo potaknuta karakterom samog časopisa koji takvim temama posvećuje najveći prostor. Ipak, čitateljice se javljaju i s pitanjima medicinske i pravne prirode, a ponekad i s važnim političkim pitanjima poput „*Hoće li doći do legalizacije pobačaja?*“.

Promjena u modelu ženstvenosti koju se u *Svijetu* uočava od sredine šezdesetih i u sedamdesetima nije praćena istim tempom promjene ženskog položaja u društvu. Istraživanje *Domaćinstvo, porodica i brak* Andjelke Milić, Eve Berković i Ruže

Petrović pokazuje da je model samouvjerene zaposlene žene koji se javlja u časopisu, još uvijek iznimka u društvu. Još 1978., dakle pri kraju promatranog razdoblja, samo su 35% zaposlenih osoba u Jugoslaviji bile žene. Žene još nemaju samostalan položaj u obitelji, te je za njih brak prije svega rješenje egzistencijalnih problema. Također, žene i dalje snose sav teret odgoja djece i obavljaju sav kućanski rad. Jedino mlađe žene imaju donekle veću mogućnost promjene socijalne situacije putem obrazovanja (Milić, Berković, Petrović, 1981). Vidjelo se da se *Svijet* u ovom razdoblju orijentira prema sve mlađoj publici i da poprima karakter kreatora životnih stilova usmjerenih na osobno slobodno vrijeme i konzumpciju. Prema istraživanju provedenom 1979. poštanskom anketom, prosječna dob čitateljica ženskih časopisa je 32,1 godina. Također, prema *Vjesnikovim* statistikama strukture čitateljstva, prosječna čitateljica *Svijeta* je obrazovanija od čitateljice *Arene*: *Svijet*: (ne)završena OŠ – 25,4%; (ne)završena SŠ – 53,5%; (ne)završena viša i visoka šk. – 21,1%; b.o. – x; *Arena*: (ne)završena OŠ – 46,9%; (ne)završena SŠ – 46,2%; (ne)završena viša i visoka šk. – 6,4%; b.o. – 0,5% (Janjetović, 2010).

Moguće uzore mladih tridesetogodišnjih žena ispitivalo je istraživanje „*Nova generacija*“ jučer-danas-sutra, „*Žena iz susjedstva*“ objavljeno u NIN-u 24.IX.1978. godine. Anketirano je 121 predstavnica četiri različite socijalno-profesionalne kategorije: seoske domaćice, tekstilne radnice, službenice sa srednjom školskom spremom i intelektualke. Za „idole rada“ se opredjeljuju sve kategorije osim seoskih domaćica (Todorović-Uzelac, 1987). Također, sve žene intervjuirane za *Ženski biografski leksikon* kažu da je za njih zaposlenje temeljni oslonac i izvor zadovoljstva, te da za razonodu i kupovanje gotovo i nemaju vremena (Dijanić, Merunka-Golubić, Niemčić, Stanić, 2004).

Nadalje, prema istraživanju Grude Špicer, *Čitaoci Vjesnikovih romana i stripova* (RO Vjesnik, Zagreb, 1979.), među čitateljicama *Svijeta* 64% njih redovito čitaju ljubavnu novelu/roman, a 55% njih ne smatra da ju treba mijenjati. Kao razloge zainteresiranosti za takve sadržaje 50,8% čitateljica navodi da je to lako i zabavno štivo koje odmara; 28,4% njih smatra da kratka forma romana odgovara ženi koja nema mnogo vremena; 24,3% čitateljica nedostaje nježnost u životu pa je traže u romanu; 14,2% njih se identificira sa sudbinom junakinje; 16,3% općenito voli „ljubiće“; a 12,9% čita ljubavne romane zbog sretnog završetka. Čitateljice čitaju romane unatoč svijesti o njihovoj niskoj kvaliteti: 45% čitateljica smatra da su svi romani slični, a

30,9% njih uočava njihovu nisku literarnu kvalitetu (Todorović-Uzelac, 1987). Iako su sva ova istraživanja fragmentarna i nesvodiva, donekle možemo dobiti sliku o prosječnoj čitateljici kao vrlo zaposlenoj ženi koja se prvenstveno definira kroz rad, a za zabavu i konzumpciju nema mnogo vremena. Također, iz njezine naporne svakodnevice proizlazi potreba za „lakim“ štivom, što istovremeno ne znači da ona nema vlastitih estetskih kriterija. Časopisi, stoga, u svakodnevici čitateljica imaju prvenstveno ulogu razonode u trenucima odmora od rada¹⁶.

Također, čitateljice se često odnose prema časopisu kao prema vrijednom objektu kojeg kolekcioniraju i dobro čuvaju o čemu svjedoče pisma čitateljica koje više nemaju prostora za skladištenje sačuvanih primjeraka pa traže nekog tko bi ih bio voljan preuzeti i dalje čuvati (Todorović-Uzelac, 1987). U svakodnevici koja nije pretrpana slikama i vizualnim materijalom, odnos prema časopisu kao vrijednom predmetu može podrazumijevati da postoji određena estetska distanca. Estetska distanca znači da se *horizont očekivanja*¹⁷ čitateljica ne poklapa u potpunosti s onim što časopis nudi, odnosno da sadržaji i modeli koje časopis predlaže nadilaze ono od čega bi čitateljice mogle imati koristi ili smisla u svakodnevnom životu. Dakle, iako su modeli ženstvenosti koje *Svijet* nudi nedostižni većini čitateljica, one ih nužno ne čitaju kao uzore za vlastiti život, nego kao element egzotike i vizualnu poslasticu. K tome, neke čitateljice koriste *Svijet* kao izvor obojanog papira za kolaž ili izrezivanje određenih sadržaja koji ih zanimaju, kao na primjer gospođa Daša M., rođena 1928.:

„A časopisa, ženskih časopisa, sjećate li se?

,Ja sam, kad sam bila mala curica, za stare Jugoslavije izlazio je ,Svijet'. To je bio isto jedan časopis tjedni, isto opisivao, šta ja znam, što i danas imate, modu, te nekakve poznate glumice, balerine i tako. Skupljala sam slike od filmskih glumaca, posebno volim film. Strašno.'“ (Dijanić, Merunka-Golubić, Niemčić, Stanić, 2004).

Ne samo da je čitanje časopisa vrlo selektivno, ovisno o interesima i potrebama čitateljice, već je i odnos prema časopisu kao objektu vrlo različit: od kolekcioniranja i čuvanja, preko izrezivanja određenih sadržaja do korištenja kao puki izvor šarenog papira.

¹⁶ Prema istraživanju Janice Radway, čitateljice konzumiraju ljubavne romane u trenucima dokolice, između jednog posla i drugog, dok njihove obitelji nema kod kuće (Van Zoonen, 2000).

¹⁷ Pojam Hansa Roberta Jaussa korišten u njegovoj teoriji recepcije književnih djela.

Među analiziranim časopisima, *Arena* postavlja najmanje zahtjeva čitateljici. Dok *Žena u borbi* ponekad zahtijeva visoku političku svijest i pokreće „više teoretska pitanja“, a *Svijet* ima visoke estetske zahtjeve, *Arenin* dizajn i dominantne teme pozivaju čitateljice da se s povjerenjem obraćaju časopisu sa svojim najintimnijim problemima. Dominiraju pitanja na području zdravlja i psiholoških problema, i čitateljice vrlo iskrenim tonom progovaraju o problemima poput samoće i osjećaje beskorisnosti u starosti, depresiji, pa i nasilju u obitelji, kao što se vidi iz slijedećeg primjera:

„Udana sam, imam dvoje djece, srednjih sam godina. Muž mi je zaposlen, kvalificirani je radnik i ima pristojnu plaću. Dobro izgledam, negujem se i premda se bavim domaćinskim poslovima, dopadljiva sam žena. Muž mi dobro radi, ali je prečesto nervozan. Najgore mi je to što se povremeno napije i onda je vrlo neugodan, napada me i svađamo se. U takvim situacijama je i ljubomoran. Inače je dobar domaćin i ja ga volim, ali kako on povremeno pije, a ja to mrzim, razumije se da dolazi do svađa. I ja postajem neraspoložena, često me boli glava, nervozna sam. [...]“ (*Arena*, 26.2. 1971., str. 32)

Vidi se da čitateljica, u skladu s karakterom časopisa koji često potencira važnost ženske ljepote i seksipila, smatra svoj izgled važnim čimbenikom u priči. Istovremeno, sadržaj časopisa koji u velikoj mjeri progovara upravo o ovakvim temama, stvorio je prostor u kojem žene mogu dijeliti i svoje najintimnije probleme. Također, *Arena* povremeno postaje i platforma za rješavanje sukoba unutar institucija. Primjerice, u nekoliko navrata tijekom 1966., *Arena* objavljuje reportaže o lošem stanju u domu jedne medicinske škole. Priču pokreće jedna od odgojiteljica, a zatim joj nekoliko brojeva kasnije odgovara upraviteljica.

[Iz uvodnika:]

„[...]Odnosi u domu su zatrovani. Nekolicina odgojnog osoblja međusobno ne razgovara. Poslovi se još uvijek ne obavljaju po propisima a osnivač – Općinska skupština – šuti. U takvoj situaciji učenice će shvatiti da one same moraju nešto učiniti, da same moraju srediti svoj dom i da osobno moraju kontrolirati poslovanje. Mi smo dali riječ najprije jednoj odgojiteljici a sada i upraviteljici Doma. [...]“ (*Arena*, 14.1.1966., str. 8).

U nedostatku institucionalne podrške, čitateljice se obraćaju *Areni*, koju doživljavaju kao časopis putem kojeg mogu rješavati bilo koji problem koji ih se izravno tiče. Nasuprot *Ženi u borbi* čiji je način predstavljanja političkog aktivizma često apstraktan i nema puno dodirnih točaka sa svakodnevicom većine čitateljica, *Arena* ponekad poručuje da problemi unutar obitelji ili radnog mjesta nisu irelevantni i da se vrijedi osobno angažirati u njihovom rješavanju.

Od informativnih i didaktičkih elemenata koji bi se mogli izdvojiti kao najkorisniji su oni vezani uz pedagoške savijete, te reprodukciju i kontracepciju. Takvi su sadržaji napose važni u četrdesetima i pedesetima kada priručnici o tim temama još nisu dovoljno rašireni, a pojavljuju se tek od šezdesetih. Godine 1966., primjerice, „Mladost“ izdaje šest priručnika s naslovima *Savršena domaćica*, *Spolni život*, *Majka i dijete*, *Kuharstvo*, *Bonton* i *Kućni liječnik* (Duda, 2012). O razini informiranosti žena na području kontracepcije govori Jelka Č., rođena 1926.:

„A kad ste bili u braku, jeste li mogli s nekim razgovarati o kontracepciji, na primjer?

„Ne, o kontracepciji nismo. Pa, nije baš bilo o tome puno govora, ja sam se udala i dosta brzo sam imala dvoje djece, jedno za drugim, i baš zahvaljujući neznanju i ne znam kako bi to rekla...’

To se nigdje nije učilo?

„Ne. Slabo. Ja sam otišla u partizane samo sa četiri razreda osnovne škole. U partizanima sam išla na jedan kurs, općeobrazovni, koji mi je pomogao na svim poljima više nego na osobnom odgoju, i ja sam vrlo dobro to svladala na tom tečaju, imala sam prijateljice, mogle smo o svemu razgovarati, ali baš o toj kontracepciji najmanje. Tako da sam ja imala valjda pet pobačaja, ako se to smije reći, to je ružno i nije zdravo, ali to je onda bilo nerazvijeno, nije bilo nikakvih predavanja o tome, to je bilo jako loše! Tečajevi opismenjivanja su se držali, pa onda kako se sprema zimnica, kako se prave kolači, a ovom se najmanje posvećivala pažnja. To je velika šteta, i ja mislim da je u ono vrijeme u brizi za odnose, da je to bilo zanemareno. A onda smo djecu odgajali kako je tko znao.’“ (Dijanić, Merunka-Golubić, Niemčić, Stanić, 2004.)

Za razliku od pedagoških sadržaja koji su česti, savjeti o kontracepciji su vrlo rijetki. Ipak, oni se pojavljuju, te su većini žena ženski časopisi jedini izvor informacija na tom području. Općenito, ženski časopisi su korisni ženama specifičnim područjima

„ženskog“ interesa poput recepata, krojeva, odgoja djece i sl. Naime, čitateljice ženskih časopisa istovremeno spadaju i među čitatelje dnevnog informativno-političkog tiska u kojem zadovoljavaju potrebu za relevantnim aktualnim informacijama. Stoga se može zaključiti da žene ženske časopise doživljavaju kao dodatak koji treba odgovoriti na neke specifične probleme (Todorović-Uzelac, 1987).

U analizi časopisa dotaknuti su i načini na koje ženski časopisi mogu poticati potrošačko ponašanje na primjeru opremanja domaćinstva i ljepote. Više istraživača se slaže da se u Jugoslaviji, pogotovo od kraja pedesetih, može govoriti o mentalitetu potrošačkog društva: primjerice, kupovanje kućanskih aparata preferira se nad korištenjem javnih servisa i usluga (prema istraživanjima iz 1958. i 1978., samo između 3 i 5% žena koristi javne servise poput kuhinja i praonica), i obitelji nerijetko troše više nego što im njihovi dohodci dozvoljavaju (Milić, Berković, Petrović, 1981; Duda, 2010).

Pitanje je, međutim, koju ulogu u potrošačkim odlukama imaju žene. One upravljaju kućnim budžetom kad su u pitanju ishrana i odjeća (Dijanić, Merunka-Golubić, Niemčić, Stanić, 2004.), ali se po raširenosti raznih kućanskih uređaja ne bi moglo zaključiti da su o njihovom odabiru odlučivale žene. Naime, ako se kućanski uređaji podjele na one koje vrijeme štede (štednjaci, hladnjaci, perilice rublja i suša itd.) i koji su prema tome korisni prvenstveno ženama koje obavljaju sve kućanske poslove, te one koje vrijeme troše (radio, televizor)¹⁸ – vidjet će se da su oni koji vrijeme troše, mnogo zastupljeniji. Primjerice, 1962. godine radio je daleko najprošireniji uređaj, čak triput učestaliji od električnog i plinskog štednjaka, koji je prvi slijedeći uređaj po zastupljenosti. Također, gramofon je dvaput češći od perilice rublja. Godine 1968., televizor je učestaliji od hladnjaka, a gramofon je učestaliji od usisavača i perilice rublja. Tek je 1973. perilica rublja zastupljenija od gramofona, ali su radio i televizija i dalje češći od usisavača i perilice rublja, a samo neznatno manje zastupljeni od hladnjaka. Godine 1978. električni i plinski štednjak postaje najčešći kućanski uređaj, ali je televizor i dalje učestaliji od perilice rublja, usisavača i hladnjaka (Duda, 2010). U ženskim se časopisima ne nailazi na reklame za aparate poput televizora i radija, a iz njihovih je slogana i dizajna jasno da su upućeni muškarcima. Može se, stoga, zaključiti da ženski časopisi nemaju značajniju ulogu u poticanju kupovanja kućanskih uređaja

¹⁸ Ovu distinkciju uvode Sue Browde i Offer Avner u knjizi *Household Appliances and the Use of Time*.

(barem u slučaju udatih žena), jednostavno stoga što o njihovoj kupnji ne odlučuje s obzirom na potrebe olakšavanja kućanskog rada, nego s obzirom na potrebu za zabavom i razonodom. Ipak, ženski časopisi mogu imati neizravnu ulogu u kupovanju televizora i radija u smislu da stvaraju atmosferu *pozicijske potrošnje*, odnosno kupovanja zbog komparacije i prestiža. Budući da su televizija i televizijska antena puno vidljiviji od, primjerice, perilice rublja, moguće je da je opredjeljenje kućanstava za te uređaje djelom i ženina odluka. Međutim, od analiziranih časopisa, jedino se za *Svijet* do sredine šezdesetih može reći da stvara atmosferu poticanja distinkcije putem opreme stana i odjeće.

Također, *Svijet* je imao najvažniju ulogu u promicanju modnih trendova, mada su takvi sadržaji u manjoj mjeri prisutni i u *Ženi u borbi* i *Areni*. U poglavlju 2.1. spomenuto je kako je zahtjev za ženskom ljepotom i uređenošću postojao čak i tijekom rata, a tome govori i Jelka Č. za *Ženski biografski leksikon*:

„Znači, pratili ste modu?

,Da, jesam i u odijevanju. Nikad nisam nosila hlače, nikad. Ni u partizanima, ja sam imala suknju štofanu i bluzu, doduše vojničku, onako kako se to onda nosilo, i opasač, i torbicu kožnu i sve to ali nikad nisam nosila hlače dok nisam išla na terapiju. I jesam pratila modu, duže, šire, kraće ...'

Jeste li listali modne časopise?

,Da, ja sam to znala kupiti i pročitati, i zaboraviti što je pisalo unutra. Imala sam uvijek dobre šnajderice i lijepo su mi šivale i mislim da sam bila pristojno odjevena.'

Kako su se zvali ti časopisi?

,Zvao se ,Svijet', ,Moda', ne znam više, čovjek puno toga zaboravi.'“ (Dijanić, Merunka-Golubić, Niemčić, Stanić, 2004)

Gospođa Jelka, dakle, prati modu, ali kao i ostale žene intervjuirane za *Leksikon*, to nije praćenje mode u svrhu osobnog isticanja, već upravo suprotno, u svrhu postizanja dojma decentnosti, pristojnosti i „držanja do sebe“. Takav način praćenja mode je karakterističan za stariju generaciju, rođene dvadesetih, tridesetih i četrdesetih, koje još u velikoj mjeri koriste krojačice. Ankete o potrošačkim navikama pokazale su da se 'moderno' obično asocira uz kvalitetno, te da se od proizvoda očekuje određena trajnost,

između tri i šest godina, ovisno o proizvodu.¹⁹ Može se pretpostaviti da žene prije investicije u neki komad odjeće, konzultiraju časopis kako bi učinile dobar izbor. Tek se za generaciju rođenu pedesetih može reći da je kupovina odjeće usmjerena kreaciji osobnog stila (Duda, 2010), pa u tome, pored televizije, imaju ulogu i časopisi poput *Svijeta*.

¹⁹ Ivica Pavlek, 24-godišnji strojobravar: „*Ta roba nije kvalitetna, uglavnom je negdje dugo stajala, demodirana je. A mi mladi volimo moderno. Svake godine izađe nešto novo. Radije kupim nešto kvalitetno i moderno, pa tri godine mogu nositi bez problema.*“

Bosiljka Riha, 40-godišnja zubarska asistentica: „*(...) Više volim kupiti skuplje cipele. Moderne su i dugo ih nosim. Mi imamo i zajmove kod 'Varteksa' i uzela sam jednu haljinu za 70 tisuća. Kad već imam mogućnost kredita, uzela sam nešto solidno, i bolje to nego da kupujem takve stvari na rasprodaji.*“ - „Mi pitamo – vi odgovarate: Građani koristite li se rasprodajom?“, VUS, 5. veljače 1975. (Duda, 2010)

Zaključak

Službeni diskurs o jednakosti u Jugoslaviji često je zanemario specifičnost ženskog položaja (Duhaček, 2002), te se zbog nedostatka sustavne feminističke kritike olako prelazilo preko mnogih kontradiktornih zahtjeva koji se postavljaju pred ženu u njezinoj svakodnevici (Duda, 2010). Nasuprot tome, upravo polje popularne kulture razotkriva te razne kontradikcije i podjele.

U poglavlju posvećenom analizi časopisa *Žena u borbi*, *Svijet* i *Arena* istražila se prva hipoteza o heterogenosti i vrijednosnoj neusklađenosti medijskih reprezentacija žena, da bi se u trećem poglavlju pokušalo ustanoviti koji sadržaji i poruke postaju značajni, korisni i relevantni u svakodnevici čitateljica.

Stereotipni prikazi žena tumačeni su kao rezultat preuzimanja zapadnih modela, koji međutim ne odgovaraju zahtjevima socijalističkog društva. Odabrani časopisi samo svojim karakterom svjedoče da niti popularna kultura kao takva, niti očekivanja od žena koje ona postavlja, nisu homogene i jednoznačne. Analiza zastupljenosti tema, tekstova i vizualnog materijala časopisa, pokazala je ne samo da se poželjna slika žene mijenjala kroz vrijeme, već i da različite poruke često koegzistiraju unutar istog časopisa, teksta ili vizualnog prikaza. Model nove žene kakvu stvara *Žena u borbi* nije potpuno revolucionaran jer nastaje adicijom novih elemenata na tradicionalne karakteristike ženstvenosti.

Nakon rata i poslijeratne obnove, kada nestaje potreba motivacije žena na aktivistički angažman i rad, reprezentacije žena, napose u *Svijetu*, postaju vrlo slične onima iz zapadne popularne kulture. Ta sličnost proizlazi iz želje društva za projekcijom slike blagostanja, a žena u interijeru modernističkog dizajna važan je element takve slike. Klasne razlike među ženama su zanemarene. Praćenje zapadnih modela može se uočiti kod *Arene* koja mnogo više od ostalih časopisa, napose u početku, inzistira na ženskoj ljepoti koju predstavlja kao najvažniji adut za potencijalni socijalni uspon. Od sredine šezdeseti ženska ljepota i kućevnost više nisu jedine i najvažnije ženske vrijednosti, iako su konstantno prisutne. Postupno se sve više ističe važnost karijere i samostalnosti, te se od sredine sedamdesetih, pogotovo u reklamama, javlja model samostalne, samouvjerene radne žene. Radna žena kao model razvijana je od početka izlaženja *Žene u borbi* kroz slavljenje heroja rada, te brojne fotografije žena

pri radu. Od sredine šezdesetih, i *Svijet*, a u nešto manjoj mjeri i *Arena*, redovito pišu o raznim temama vezanim uz zaposlene žene. Dok su prikazi radnih žena u *Ženi u borbi* bili realističniji u naglašavanju težine rada, prikazi iz sedamdesetih ne pokazuju toliko sam rad koliko samodostatnost i samouvjerenost žena koja proizlazi iz rada. Istraživanje iz 1978. „*Nova generacija*“ jučer-danas-sutra, „*Žena iz susjedstva*“, kao i iskazi žena iz *Ženskog biografskog leksikona* upućuju na to da je radna žena bila model s kojim su se jugoslavenske žene mogle najviše poistovjetiti. Nasuprot pitanja radnih žena koje je važno i aktualno kroz cijelo razdoblje, pitanje ženskog političkog aktivizma isticano je samo u prvih deset godina izlaženja *Žene u borbi*. Kasnije će se lik partizanke ponekad revitalizirati, ali često ispražnjen od svog političkog značenja. Iako uglavnom apolitičan, od analiziranih časopisa jedino *Arena* dotiče problem nasilja nad ženama u obitelji i probleme života u manjim sredinama.

Kako bi se preispitala druga hipoteza, u posljednjem se poglavlju pomoću raznih izvora pokušalo ustanoviti kakva je bila recepcija, funkcija i potencijalna korist časopisa za čitateljice. Iz dostupnog materijala moglo se zaključiti da čitateljice nisu uvijek zadovoljne sadržajima, te da korist koju one imaju ne odgovara nužno proklamiranoj ulozi časopisa. Primjerice, čitateljice *Žene u borbi* šalju komentare i izvještaje koji nisu potpuno u skladu s ideologijom časopisa po kojoj ne postoje posebna ženska pitanja i po kojoj se žene trebaju osposobiti u rješavanju problema cijelog naroda. Čitateljice to i čine, ali počevši od svojih svakodnevnih problema poput zbrinjavanja djece i vođenja domaćinstva: izvještavaju o poteškoćama i načinima na koje ih rješavaju, te zahtijevaju dodatnu praktičnu pomoć. Nadalje, unatoč estetiziranom, kozmopolitskom i apolitičnom karakteru *Svijeta* pedesetih, čitateljice se ponekad javljaju i s važnim političkim pitanjima, primjerice, o tome hoće li doći do legalizacije pobačaja. Slično tome, unatoč dominantno trivijalnom tonu, čitateljice ponekad *Arenu* koriste kao platformu za rješavanje važnih problema koje nisu uspjele riješiti pomoću institucija.

Često se isticalo da ženski časopisi nisu dovoljno informativni, međutim do tog se zaključka došlo zbog pretpostavke da su informativni isključivo politički i aktivistički sadržaji. Naime, čitateljice, koje uglavnom čitaju i dnevno-politički tisak, traže od ženskog časopisa specifičnu vrstu informacije kakvu ne mogu naći na drugim mjestima. Na temelju pisma čitateljica i nekih iskaza iz *Leksikona*, zaključilo se da bi ženama najkorisniji sadržaji mogli biti pedagoški savjeti i savjeti vezani uz kontracepciju, budući da su to zasigurno bila za njih važna pitanja, a o kojima su kroz

veći dio promatranog razdoblja informacije bile teško dostupne. Što se pak tiče uloge u poticanju na potrošačko ponašanje, zaključilo se da je *Svijet* mogao imati određenu ulogu u poticanju pozicijske potrošnje u pedesetim i šezdesetim godinama, te identitetske potrošnje u sedamdesetima, ali za ostale časopise se to ne može reći. Socio-ekonomska situacija većine žena nije takva da bi se mogle tijekom potrošačkih odluka voditi preporukama i modelima iz časopisa.

Poteškoće na koje se naišlo pri ispitivanju druge hipoteze uglavnom su vezane za problem istraživanja svakodnevice i recepcije medija u nekom povijesnom razdoblju. Naime, kvantitativna istraživanja čitateljstva nisu vođena kroz cijelo promatrano razdoblje, a i ona često, zbog svoje metodologije, ne pružaju mogućnost ispitanicama za izražavanje raznih mogućih mišljenja i pozicija. S druge strane, istraživanje vođeno metodom *oral history* 1998. za *Ženski biografski leksikon*, nije dalo puno materijala za ovu temu. Naime, sve su žene u istraživanju upitane da li su čitale ženske časopise, kojih se sjećaju i što o njima mogu reći, ali od njih deset, samo tri daju nešto opširniji i sadržajniji odgovor. To se vjerojatno može pripisati dobi ispitanica i faktoru zaborava, jer se radi o ženama rođenim između dvadesetih i pedesetih godina. Nadalje, budući da istraživanja publike svih časopisa posebno nisu dostupna, o prosječnoj se čitateljici moralo u velikoj mjeri generalizirati na temelju općih statistika socio-ekonomskog položaja žena u Jugoslaviji, što je onemogućilo konkretnije zaključke o publici pojedinog časopisa. Uzimajući u obzir navedene poteškoće odabranog pristupa, ovaj je rad nastojao pridonijeti izučavanju pitanja roda u jugoslavenskoj popularnoj kulturi preispitivanjem nekih teoretskih polazišta, ali i nudeći niz potencijalnih tema za daljnja istraživanja.

Ilustracije



Slika 1. Đorđe Andrejević-Kun: Prenošenje municije, *Žena u borbi*, 1949.



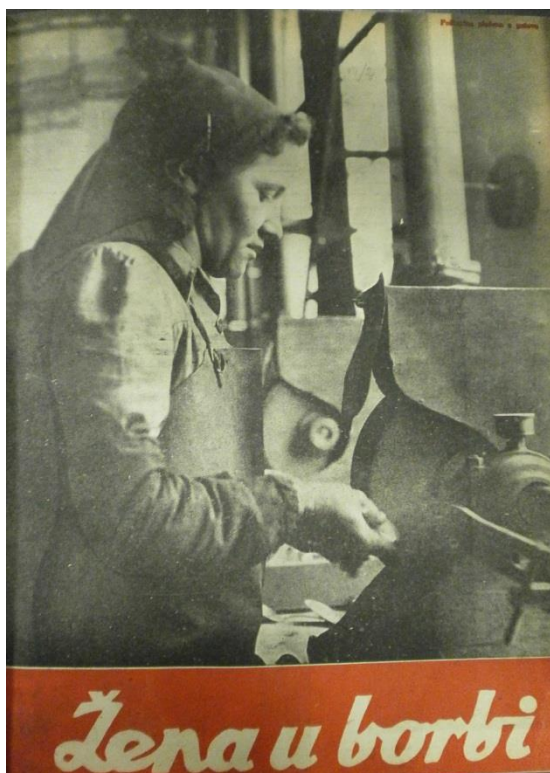
Slika 2. Hubert Kruljac: Žena u borbi, *Žena u borbi*, 1943.



Slika 3. žene na dobrovoljnom radu, *Žena u borbi*, 1946.



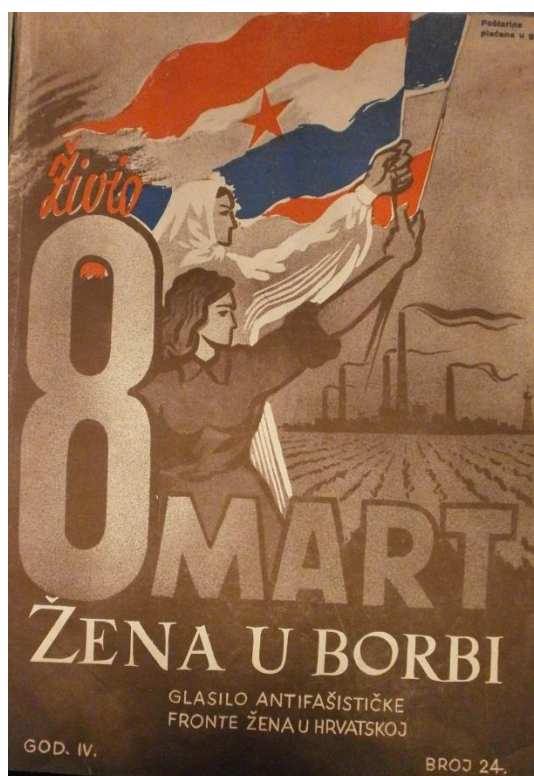
Slika 4. Đuro Tiljak: Seljanka prenosi oružje, *Žena u borbi*, 1945.



Slika 5. *Žena u borbi*, br. 2, 1950., naslovnica



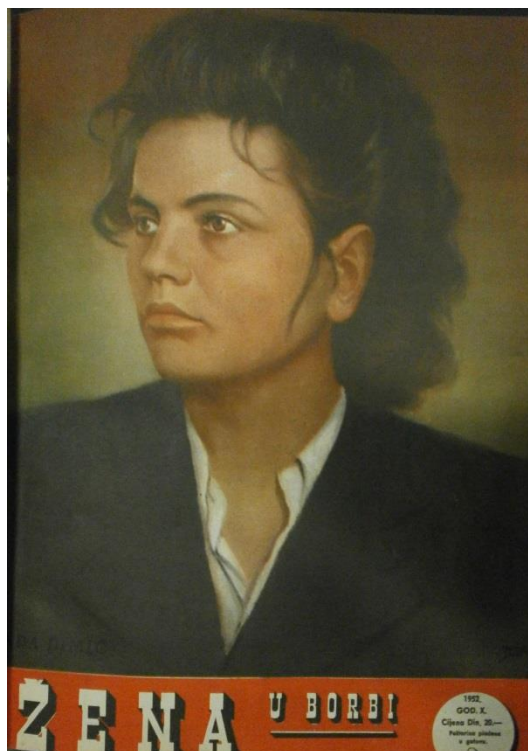
Slika 6. *Žena u borbi*, br. 12, 1949., naslovnica



Slika 7. *Žena u borbi*, br. 24, 1946., naslovnica



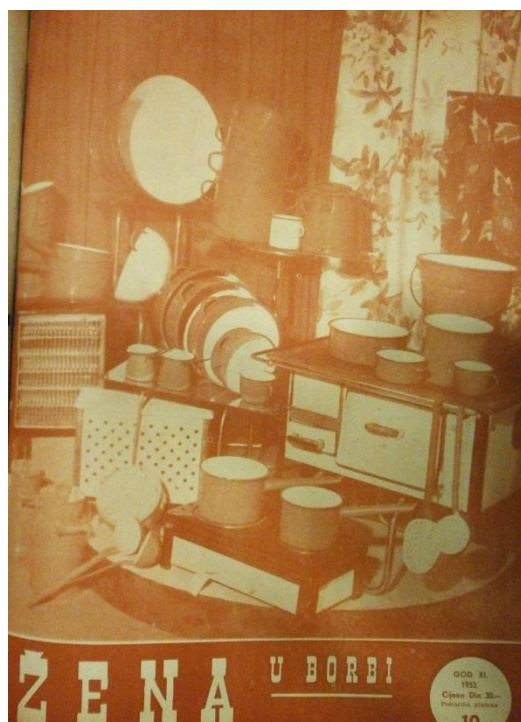
Slika 8. *Žena u borbi*, br. 4, 1947.,
naslovnica



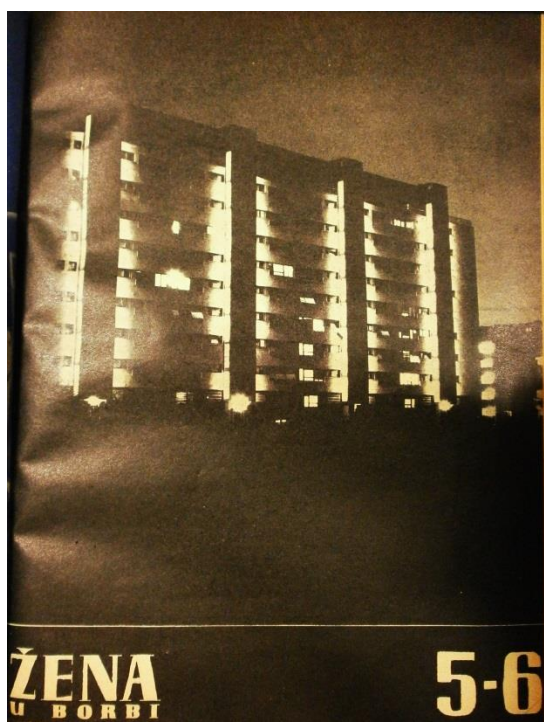
Slika 9. *Žena u borbi*, br. 2, 1952.,
naslovnica



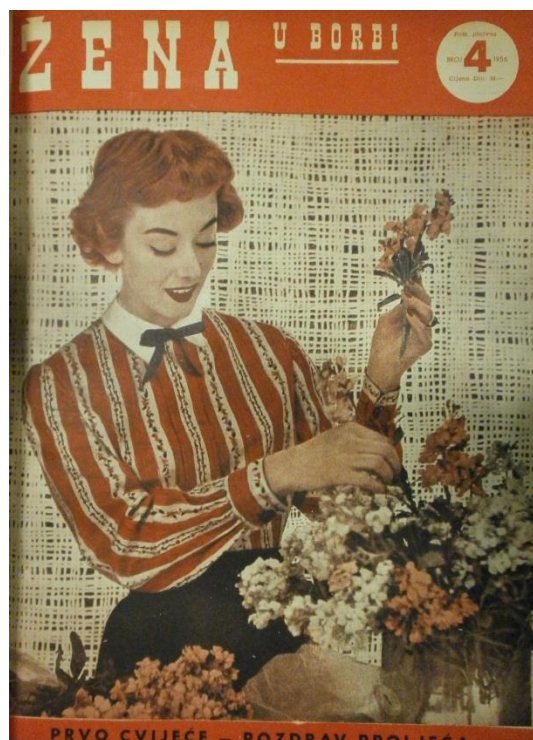
Slika 10. *Žena u borbi*, br. 44, 1947.,
naslovnica



Slika 11. *Žena u borbi*, br. 10, 1953.,
naslovnica



Slika 12. *Žena u borbi*, br. 5-6, 1957., naslovnica



Slika 13. *Žena u borbi*, br. 4, 1956., naslovnica



Slika 14. Aleksandar Srnec: *Svijet*, br. 6, 1954., naslovnica



Slika 15. Aleksandar Srnec: *Svijet*, br. 11, 1960., naslovnica



Slika 16. modne fotografije, *Svijet*, 1957.

Opet jedna kozmetička novost na našem tržištu



LABELLE LUX
LABELLE STANDARD
LABELLE PICC

su naši domaći ruževi za usne, izrađeni od uvoznih sirovina, opremljeni u modernim navlakama od eloksanog aluminija i cibanoida po francuskom i američkom uzoru, u koloriranim kartonskim složivim kulićima i s higijenskim papirnatim ubrusima za otklanjanje suvišnog sloja masnoće s usana.

I najprofinjeniji ukusi bit će zadovoljeni bogatim, modernim pastelnim tonovima naših novih ruževa.

Sada su u prometu ove nijanse:

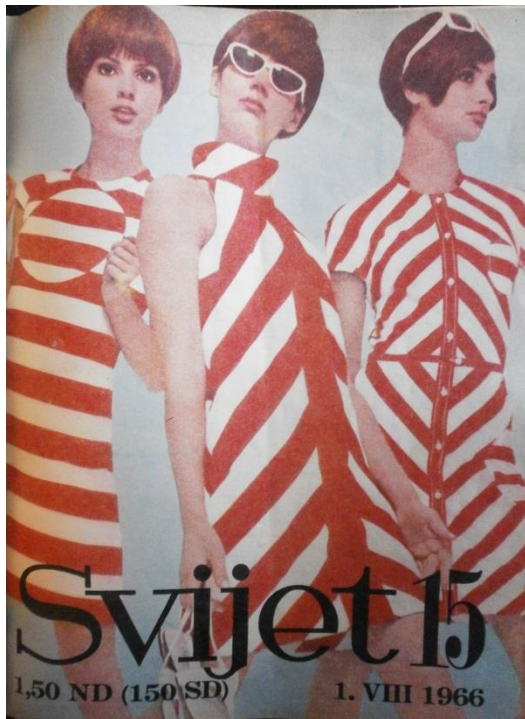
1. CORAIL (koralj) – koralj
2. FRAISE (frez) – jagoda
3. CERISE (sriz) – frešnja
4. PASTEL (pastel) – pastel
5. ORCHIDE (orhide) – orhideja
6. CYCLAMEN (ciklamen) – ciklama
7. ELECTRIQUE (elektrik)
8. ANEMIE (onemi)



NEVA TVORNICI HIGIJENSKO - KOZMETIČKIH SREDSTAVA ZAGREB

Naše nove ruževe možete nabaviti u svima dobro uvedenim parfumerijama.

Slika 17. reklama za ruž „Labelle“, *Svijet*, 1958.



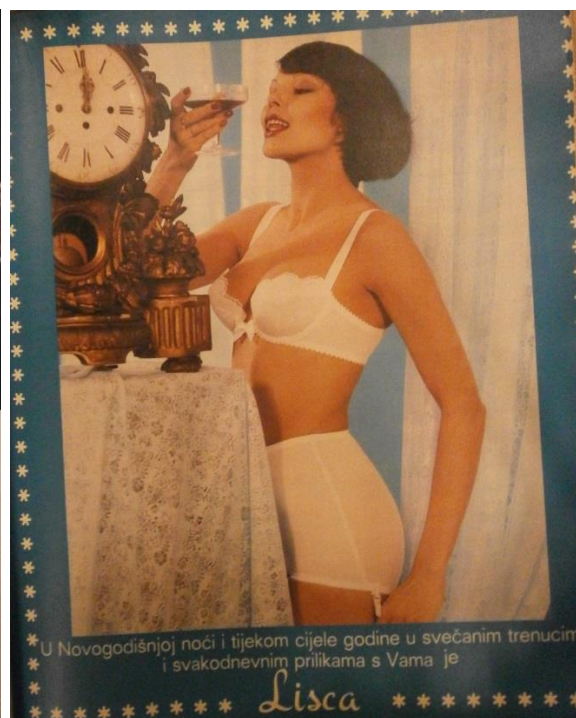
Slika 18. *Svijet*, br. 15, 1966., naslovnica



Slika 19. reklama za tjesteninu „Intes“, *Svijet*, 1967.



Slika 20. reklama za dezodorans „Rexona“, *Svijet*, 1975.



Slika 21. reklama za donje rublje „Lisca“, *Svijet*, 1976.



Slika 22. reklama za konfekcijsku kuću „Vesna“, detalj, *Svijet*, 1975.



Slika 23. reklama za konfekcijsku kuću Woolmark, *Svijet*, 1976.



Slika 24. ilustracija romana „Prava ljubav“, *Svijet*, 1978.



DA LI ĆE POSTATI ZVIJEZDA ILI ZVJEZDICA

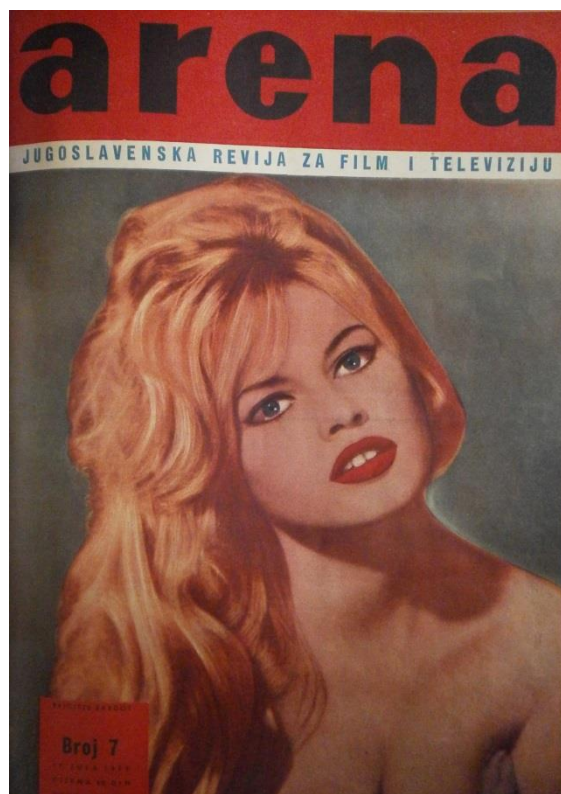
Mlada filmska početnica Estella Blain napustila je film godine 1953. još na početku svoje karijere, bojeći se, da bi i ona mogla postati jedna od stotinu sitnih zvjezdica. Otada je učila kazališnu glumu kod Jean-Louisa Barraulta. Sada se ipak vratila

filmu, iskusnija i s mnogo glumačkog znanja. Prvi njen film, nakon pauze od nekoliko godina, pokazat će, da li je zaista posjela ono, što je toliko željela: filmska glumica, koja se odvoja od hollywoodskog prosjeka.

Slika 25. „Hoće li postati zvijezda ili zvjezdica“, *Arena*, 1959.



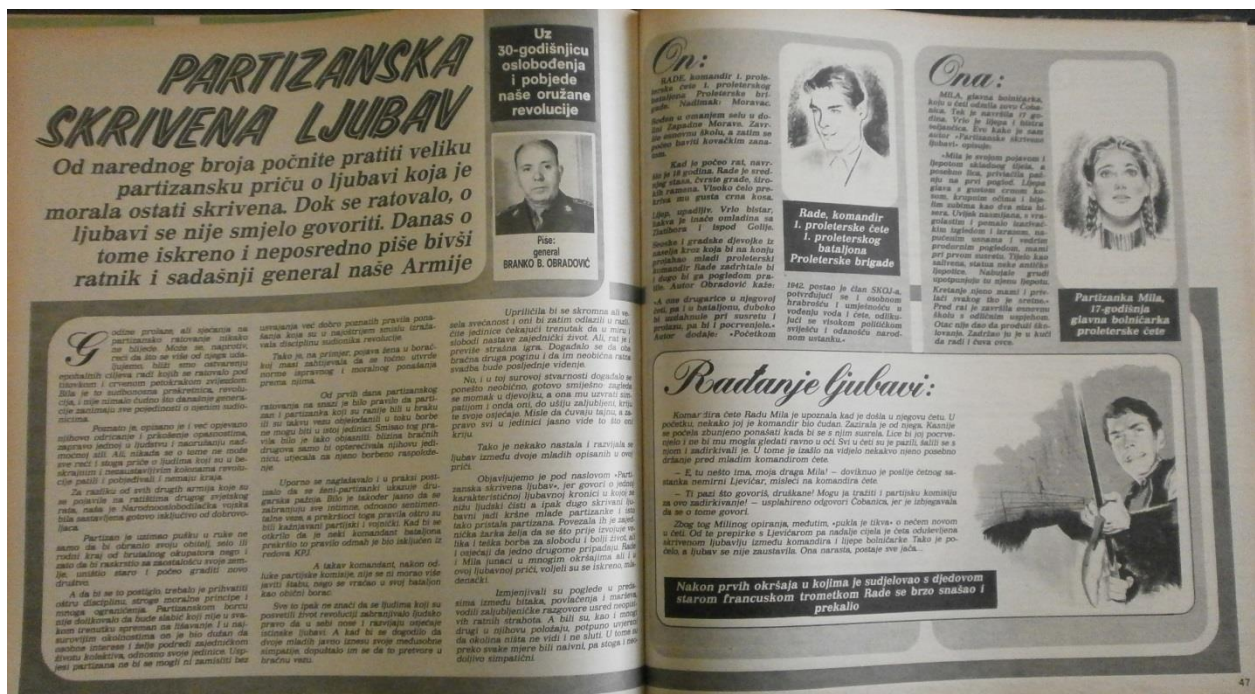
Slika 26. „Prve natjecateljice za miss „Arenu“, *Arena*, 1960.



Slika 27. *Arena*, br. 7, 1959., naslovnica



Slika 28. Arena, br. 3, 1961., naslovnica



Slika 29. „Partizanska skrivena ljubav“, Arena, 1975.

Literatura

- Attwood, L. (2001) Rationality versus Romanticism: Representations of Women in the Stalinist Press. U: Edmondson, L. (ur.), *Gender in Russian History and Culture* (str. 158 – 176). Hampshire; New York: Palgrave
- Bridger, S. (2001) The Heirs of Pasha: the Rise and Fall of the Soviet Woman Tractor Driver. U: Edmondson, L. (ur.), *Gender in Russian History and Culture* (str. 194 – 211). Hampshire; New York: Palgrave
- Cazi, N. (1974) *Društveni položaj žene: kako slaviti naše praznike: 8 mart - međunarodni dan žena*. Zagreb: Pregled
- Carter, C., Steiner, L. (2004) Introduction to Critical Readings: Media and Gender. U: Carter, C., Steiner, L. (ur.), *Critical Readings: Media and Gender* (str. 2 – 10). New York: Open University Press
- Crowley, D., Reid, S. (2000) *Style and socialism: modernity and material culture in post-war Eastern Europe*. Oxford [UK]; New York: Berg
- Demarest, J., Garner, J. (1992) The Representation of Women's Roles in Women's Magazines Over the Past 30 Years. *The Journal of Psychology*. URL: <http://www.csub.edu/~cgavin/Communications/art7.pdf> (25.1.2014.)
- Dijanić D., Merunka-Golubić M., Niemčić I., Stanić D., (2004) *Ženski biografski leksikon: sjećanje žena na život u socijalizmu*. Zagreb: Centar za ženske studije
- Duda, D. (2012) Socijalistička popularna kultura kao (ambivalentna) modernost. U: Kolečnik, Lj. (ur.), *Socijalizam i modernost: umjetnost, kultura, politika 1950.-1974* (str. 287-317). Zagreb: Muzej suvremene umjetnosti, Institut za povijest umjetnosti
- Duda, I. (2005) *U potrazi za blagostanjem: o povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*. Zagreb: Srednja Europa
- Duda, I. (2010). *Pronađeno blagostanje: svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih*. Zagreb: Srednja Europa
- Galjer, J. (2004). *Dizajn pedesetih u Hrvatskoj = Design of the fifties in Croatia: od utopije do stvarnost: from utopia to reality*. Zagreb: Horetzky
- Gerbner, G. (1958) The Social Role of the Confession Magazine. Social Problems. URL: <http://links.jstor.org/sici?sici=0037-7791%28195822%296%3A1%3C29%3ATSROTC%3E2.0.CO%3B2-B> (27.1.2014.)
- Goffman, E. (1979) *Gender advertisement*. London; Basingstoke: The Macmillan Press
- Hadžagić, M. (1975) Zabavni tekstovi u večernjoj informativno-političkoj štampi. *Kulturni život*, 6: 335 - 342

Hermes, J. (2003) *Practicing Embodiment. Reality, Respect and Issues of Gender in Media Reception*. U: Valdivia, A. N. (ur.) *A Companion to Media Studies* (str. 382 – 398). Malden; Oxford; Carlton: Blackwell Publishing

Huyssen, A. (1986) *Mass Culture as Woman: Modernism's Other*, <http://www.mariabuszek.com/kcai/PoMoSeminar/Readings/HuyssenMassCult.pdf>, 8.6.2013.

Ihle, A. (2002) *Wandering the streets of socialism: a discussion of the street photography of Arno Fischer and Ursula Arnold*. U: Crowley, D., Reid, S. (ur.), *Socialist Spaces. Sites of the Everyday Life in the Eastern Bloc* (str. 85 – 104) URL: http://chisineu.files.wordpress.com/2012/08/biblioteca_crowley_socialist_spaces.pdf (22.2.2014.)

Janjetović, Z. (2010) *Zabavna štampa u socijalističkoj Jugoslaviji*. *Studia lexicographica*. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/162816> (17.3.2014.)

Katunarić, V. (1984) *Ženski eros i civilizacija smrti*, Zagreb: Naprijed

Duhaček, D. (2002) *Gender Perspectives on Political Identities in Yugoslavia*. U: Jovanović, M., Naumović, S. (ur.), *Gender relations in South Eastern Europe: historical perspectives on womanhood and manhood in 19th and 20th century* (str. 267-286). Belgrade: Graz: Udruženje za društvenu istoriju; Institut für Geschichte der Universität, Abteilung Südosteuropäische Geschichte

Kolešnik, Lj. (2006) *Između Istoka i Zapada: hrvatska umjetnost i likovna kritika 50-tih godina*, Zagreb: Institut za povijest umjetnosti

Krešić, Lj. (1975) *Specijalizovana zabavna štampa namenjena ženama*. *Kulturni život*, 6: 350-353

Kršić, D. (2012) *Grafički dizajn i vizualne komunikacije, 1950. – 1975*. U: Kolešnik, Lj. (ur.), *Socijalizam i modernost: umjetnost, kultura, politika 1950.-1974* (str. 209-282). Zagreb: Muzej suvremene umjetnosti, Institut za povijest umjetnosti

Milić, A., Berković, E., Petrović, R. (1981) *Domaćinstvo, porodica i brak u Jugoslaviji: društveno-kulturni, ekonomski i demografski aspekti promene porodične organizacije*. Beograd: Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta

Mornjak Bamburać, N. (2006) *The Unbearable Lightness of Stereotypes*. U: Mornjak Bamburać, N., Jusić, T., Isanović, A. (ur.), *Stereotyping: Representations of Women in South East Europe*, (str. 9–42). Sarajevo, Mediacentar

Pejić, B. (2009), *Proleterians of All Countries, Who Washes Your Socks? Equality, Dominance and Difference in Eastern European Art*, U: Pejić, B. (ur.) *Genfer Check. Femininity and Masculinity in the Art of Eastern Europe* (str. 19–27). Beč: Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig

Petak, A. (1975) *Zabavna štampa – činilac masovne kulture*. *Naše teme*, 19(10-11): 1501 - 1604

Scanlon, J. (2000) *The Home. Stretching the Boundaries of the Domestic Sphere*, U: Scanlon, J. (ur.) *The gender and consumer culture reader* (13-18). New York; London: New York University Press

Senjković, R. (2008) *Izgubljeno u prijenosu: pop iskustvo soc kulture*, Zagreb: Biblioteka nova etnografija

Sklevicky, L. (1996) *Konji, žene, ratovi*. Zagreb: Druga, Ženska infoteka

Todorović-Uzelac, N. (1987) *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*. Beograd: Naučna knjiga

Van Zoonen, L. (2000) *Popular Culture as Political Communication*. The Public URL: <http://javnost-thepublic.org/article/pdf/2000/2/1/> (13.2.2014.)

Izvori:

Arena, god. I, 1959. br. 5

Arena, god. III, 1961. br. 28

Arena, god XIII, 1971. br. 26

Arena, god XV, 1973. br. 636

Arena, god. XVII, 1975. br. 740

Svijet, god X, 1962. br. 3

Svijet, god. XII, 1964. br. 6

Svijet, god. XIX, 1971. br. 20

Svijet, god. XXI, 1973. br. 20

Svijet, god. XXI, 1974. br. 5

Svijet, god. XIII, 1975. br. 23

Svijet, god XXIV, 1976. br. 9

Svijet, god. XXV, 1977. br. 7

Žena u borbi, god. II, 1944., br. 7

Žena u borbi, god. VI, 1948., br. 3

Popis ilustracija

- Sl. 1. *Žena u borbi*, br. 4, 1949., str. 9
- Sl. 2. *Žena u borbi*, br. 1, 1943., naslovnica
- Sl. 3. *Žena u borbi*, br. 26, 1946., str. 4
- Sl. 4. *Žena u borbi*, br. 12-13, 1945., str. 6
- Sl. 5. *Žena u borbi*, br. 2, 1950., naslovnica
- Sl. 6. *Žena u borbi*, br. 12, 1949., naslovnica
- Sl. 7. *Žena u borbi*, br. 24, 1946., naslovnica
- Sl. 8. *Žena u borbi*, br. 4, 1947., naslovnica
- Sl. 9. *Žena u borbi*, br. 2, 1952., naslovnica
- Sl. 10. *Žena u borbi*, br. 44, 1947., naslovnica
- Sl. 11. *Žena u borbi*, br. 10, 1953., naslovnica
- Sl. 12. *Žena u borbi*, br. 5-6, 1957., naslovnica
- Sl. 13. *Žena u borbi*, br. 4, 1956., naslovnica
- Sl. 14. *Svijet*, br. 6, 1954., naslovnica
- Sl. 15. *Svijet*, br. 11, 1960., naslovnica
- Sl. 16. *Svijet*, br. 5, 1957.
- Sl. 17. *Svijet*, br. 6, 1958.
- Sl. 18. *Svijet*, br. 15, 1966., naslovnica
- Sl. 19. *Svijet*, br. 14, 1967.
- Sl. 20. *Svijet*, br. 8, 1975.
- Sl. 21. *Svijet*, br. 27, 1976.
- Sl. 22. *Svijet*, br. 20, 1975.
- Sl. 23. *Svijet*, br. 19, 1976.
- Sl. 24. *Svijet*, br. 7, 1978.
- Sl. 25. *Arena*, br. 10, 1959.
- Sl. 26. *Arena*, br. 34, 1960.

Sl. 27. *Arena*, br. 7, 1959.

Sl. 28. *Arena*, br. 3, 1961.

Sl. 29. *Arena*, br. 740, 1975.

Sažetak

U radu se problematizira pitanje rodni stereotipa u popularnoj kulturi u tiskanim medijima, u Jugoslaviji od kraja Drugog svjetskog rata do kraja sedamdesetih godina. S obzirom na specifičnost jugoslavenskog konteksta u odnosu na zemlje zapada, u prvom poglavlju su iznesena stajališta teoretičara s područja Jugoslavije o ovom pitanju, kako bi se bolje razjasnile odabrane hipoteze i polazišta. U drugom djelu su navedeni sadržaji, te analizirani vizualni prikazi žena u tri časopisa namijenjena ženama, *Ženi u borbi*, *Svijetu* i *Areni*. U ovom se djelu nastojalo dokazati prvu hipotezu o heterogenosti i vrijednosnoj neusklađenosti medijskih reprezentacija žena u Jugoslaviji. Analizirani časopisi različitog su karaktera, mijenjaju se kroz vrijeme, te unutar sebe nerijetko sadrže kontradiktorne poruke. Tradicionalni elementi ženstvenosti poput ljepote i brige za obitelj nikad nisu dovedeni u pitanje, ali su na njih dodavani novi elementi poput političkog aktivizma tijekom i neposredno nakon rata. U pedesetim godinama tradicionalna ženstvenost biva revitalizirana kao simbol blagostanja jugoslavenskog društva, ali od sredine šezdeseti ti modeli postaju manje rigidni i ostavljaju ženama više prostora za samodefiniranje. Model koji postoji i razvija se kroz cijelo promatrano razdoblje je model radne žene.

U trećem poglavlju se pomoću raznih izvora pokušalo ustanoviti kakva je bila recepcija analiziranih časopisa, kakva je bila njihova potencijalna korist za čitateljice i u kojoj mjeri su se one mogle poistovjetiti s predloženim modelima ženskosti. Pokazalo se da način na koje čitateljice doživljavaju i koriste časopis nije nužno u skladu s karakterom samog časopisa: one ponekad izražavaju kritičnost i nezadovoljstvo, ili koriste časopis na nepredvidljive načine. Čitateljice se ne pokoravaju predloženim uzorima ne samo zato što nisu pasivni primatelji medijskih poruka, već i zato što im u većini slučajeva to ne dozvoljava socio-ekonomski položaj.

Ključne riječi: rodni stereotipi, popularna kultura, reprezentacije ženskosti, recepcija

Summary

This article discusses the issue of gender stereotypes in popular culture in the printed media, in Yugoslavia since the end of World War II until the end of the seventies. Given the specificity of the Yugoslav context in relation to the western countries, the first chapter brings out views of the theorists from Yugoslavia on this issue, in order to better clarify the selected hypotheses and starting points. The second chapter brings a list of contents and an analysis of the visual representations of women in three women's magazines, *Žena u borbi*, *Svijet* and *Arena*. In this part we sought to prove the first hypothesis about the heterogeneity and the often opposed values of the media representations of women in Yugoslavia. The analyzed magazines have different characteristics, change over time, and often contain contradictory messages within themselves. Traditional feminine elements like beauty and care for the family were never called into question, but new elements such as political activism were added during and immediately after the war. In the fifties traditional femininity is being revitalized as a symbol of prosperity of the Yugoslav society, but from the middle of the sixtieth these models become less rigid and left women more room for self-definition. The model that existed and has been developed through the whole period is the model of working women.

The third chapter uses a variety of sources to determine what was the reception of the analyzed magazines, what were the potential benefits for the reader and to what extent could they identify with the proposed models of femininity. It shows that the way in which readers perceive and use the magazine is not necessarily accordant with the nature of the magazine: sometimes they express criticism and discontent, or use the magazine in unpredictable ways. Readers do not obey the proposed models not only because they are not passive recipients of media messages, but also because in most cases their socio-economic status does not allow it.

Keywords: gender stereotypes, popular culture, representations of femininity, media reception